UNA PUBLICACIÓN DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 195 • MAYO DE 1993, MÉXICO. PRECIO PACTO N$2.50-$2,500

ISSN 0185-8874

revista del consumidor

Pruebas de calidad

Mariscos y pescados enlatados

Desde Tijuana

Consumo en la frontera

SUMARIO

EDITORIAL
Consumo fronterizo
1

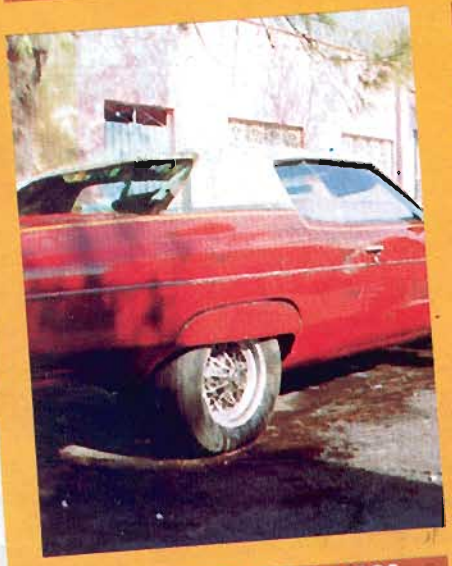
BUZON DEL CONSUMIDOR
2

LA ENTREVISTA DEL MES
Jorge Bustamante: Consumir en la frontera norte
4

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Tijuana: donde también se consume lo "made in México"
10

DERECHOS DEL CONSUMIDOR
El papel de la Profeco entre publicistas y consumidores
15

ECOLOGIA Y CONSUMO
El automóvil: ciudadano ilustre y peligroso
18



LA DANZA DE LOS NUMEROS
El consumo en el "Día de la Madre"
24

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Un día en la vida de un muerto
25

LA SALUD Y SUS SERVICIOS
Donar sangre es compartir la vida
29

LA PUBLICIDAD Y USTED
¿Información sin gas y al natural?
33

FOTORREPORTAJE
A la reina del hogar
38

HABITOS DE CONSUMO
Día Mundial de No Fumar
40

QUE HAY DETRAS DE...
Novedad en tiendas de autoservicio
44

EL CONSUMIDOR EN EL MUNDO
47

PRUEBAS DE CALIDAD
Quién es quién en pescados y mariscos enlatados
1

Consumo fronterizo

La apertura comercial es uno de los temas más recurrentes sobre los que se polemiza al hablar de la vida económica de México. Los cambios en el comportamiento de la población consumidora y las repercusiones culturales y materiales que pudiera experimentar en su vida diaria a causa de una oferta más amplia en el mercado en materia de bienes y servicios de procedencia extranjera, son aspectos que preocupan y nutren la discusión.

La **Revista del Consumidor** le presenta en esta edición de mayo un par de trabajos periodísticos que mucho tienen que ver con el tema de la apertura comercial y las expectativas del consumidor mexicano: el primero de ellos es una entrevista con Jorge Bustamante, investigador mexicano que se ha especializado en temas fronterizos y actual presidente del Colegio de la Frontera Norte; también le presentamos un amplio reportaje realizado en la ciudad fronteriza mexicana de Tijuana, hasta donde nos trasladamos para observar de cerca cómo vive y qué consume la población de esta dinámica región -punto de intenso tránsito de personas y mercancías entre México y los Estados Unidos y uno de los sitios más activos en todo el mundo-; con ambos trabajos intentamos ofrecer un escenario general de la forma en que la convivencia fronteriza y el intercambio comercial con la mayor potencia económica del mundo influyen en la ideología y en el comportamiento de los mexicanos de esta parte del país.

Asimismo, en la presente edición le ofrecemos nuestro Reporte Especial de Pruebas de Calidad con el tema de mariscos y pescado enlatados, productos alimenticios que han captado el interés de nuestra población consumidora; el estudio incluye una gran variedad de productos enlatados de manufactura nacional y extranjera de numerosas marcas y presentaciones; conozca sus características y precio y elija el que más le convenga.

Por último queremos invitarlo a mantenerse muy atento pues en breve la **Revista del Consumidor** -dentro de las transformaciones que nuestro país y el mundo observan en el contexto económico y comercial- experimentará algunos cambios en su presentación gráfica e informativa, pero siempre apegados a nuestra línea editorial: orientar, capacitar e informar al consumidor.

ARQUITECTO DEFRAUDADO

Revista del Consumidor:

(*) Por medio de la presente me permito hacer del conocimiento de sus lectores cómo, en forma ventajosa, alevosa y premeditada, el proveedor denominado **Ital Mexicana, S.A.** abusa de la buena fe de los consumidores que, como yo, pretenden adquirir la maquinaria y accesorios que comercializan.

Una vez que el comprador elige los modelos de la maquinaria mediante catálogo, el proveedor entrega otros folletos que contienen las especificaciones y los precios unitarios (impresos en hojas membretadas y fechados, pero nunca firmados por algún representante de la empresa).

Enseguida el vendedor elabora en forma manuscrita una solicitud de pedido -a la cual se le asigna un número provisional, que puede estar impreso o manuscrito-; si el empleado lo juzga conveniente, anota la fecha en que se realiza el pedido, así como el día de entrega (si es que ambas partes llegan a un acuerdo sobre el particular); también se apuntan los datos generales del consumidor (razón social, nombre, dirección, teléfono, etcétera).

Si el cliente negocia un descuento, se calcula el presupuesto final y se establece en la misma solicitud de pedido que es elaborada por puño y letra del vendedor como "representante" de la empresa. En ese momento se exige un anticipo para dar inicio a la fabricación inmediata, cantidad que generalmente es superior al 50 por ciento del total a pagar. Asimismo se le pide al consumidor que firme la solicitud de pedido; el proveedor puede o no firmarla, pero en todo caso nunca lo hace en este momento.

De acuerdo con los intereses del proveedor, éste decide si envía al consumidor -vía correo y en la fecha que ellos quieren- una copia del contrato, que es modificado a su libre albedrío

revista del consumidor

Directorio

Director:
Lic. Alfredo Baranda García

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Responsable de la Publicación**: Oscar Romero Rojas; **Responsable del Equipo Editorial**: Guillermo Torales Caballero; Responsable de Información: Enrique Parada García; Responsable de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Marta S. García; Reporteros: Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Rodolfo Valadez; Corrección: Leticia Muñoz.

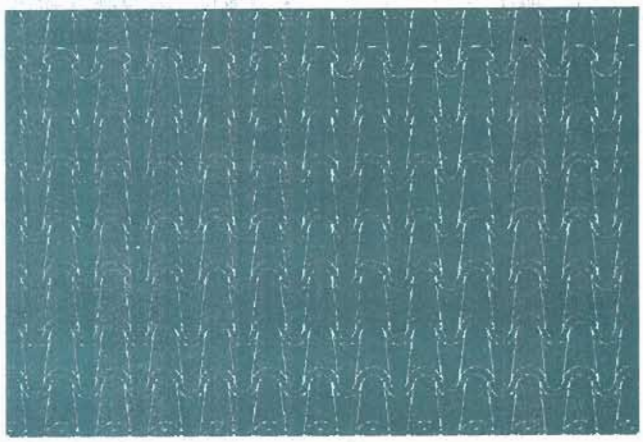
Responsable del Equipo de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos G., Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado M.; Tipografía: Ana S. Chio, María Concepción Aguilar; Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03200,

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Sus oficinas se encuentran ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas). El contenido de los artículos publicados -firmados o no- refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. **Tiraje: 55 mil ejemplares**. Impreso en los talleres. Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V., Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300 México, D.F.

sin respetar los acuerdos convenidos anteriormente, ya que en forma premeditada el proveedor cambia especificaciones, fechas de entrega y además condiciona la firma de esta copia del contrato que corresponde al cliente y que ampara el inicio de fabricación de la maquinaria, equipos periféricos y accesorios; este documento se recibe faltando dos semanas o un mes para que se cumpla la fecha de entrega acordada y asentada en la solicitud de pedido. Dicha copia del contrato es enviada por el proveedor para firma del consumidor, pero jamás es firmada por aquel; sin embargo, sí se exige que se devuelva a la brevedad para comenzar -¡hasta entonces!- con la *fabricación de lo que se supone* estaría a punto de ser entregado.



Cuando el comprador revisa la copia del contrato, llega a detectar irregularidades y solicita una explicación al proveedor, éste argumenta que lo que aparece en el documento fue lo que solicitó, con la fecha de entrega, alcances y precios que se indican, pero que en realidad ha ido alterando a su conveniencia.

Ante esta anómala situación, uno no tiene más salida que recurrir a la Procuraduría Federal del Consumidor para exponer su queja.

Sin embargo, durante las comparecencias el proveedor me acusó de tratar de engañar a la Profeco y no presentó ninguna opción de conciliación, tampoco argumentó, mediante los papeles, que tenía la razón. Su única alternativa para resolver el problema fue que yo desistiera de la denuncia y dejara el contrato como ellos lo elaboraron en su última versión, a lo cual me negué terminantemente.

En las audiencias posteriores el proveedor, representado por un abogado que al parecer tiene instrucciones de no conciliar, da "largas" al problema, llega tarde, insulta, arrebata los documentos y actas que se están mecanografiando y reta al conciliador de la Profeco, impidiendo así llegar a un arreglo.

Por su conducta inadecuada, el proveedor fue sancionado con un pago equivalente a 100 veces el salario mínimo; éste, luego de burlarse, dejó los anticipos correspondientes a las sanciones que se le impusieron y pidió que se turnara el caso a Resoluciones Administrativas.

Finalmente, el abogado representante de la empresa lanzó una amenaza advirtiéndome que por lo menos en dos años no vería la maquinaria y mucho menos el importe del anticipo.

Es obvio que al proveedor no le preocupa que el caso se solucione, mientras tanto, paga cómodamente sus multas, pues el banco le da más intereses por mi dinero que la cantidad que él paga por las sanciones correspondientes. Yo pregunto: ¿el único perjudicado seguirá siendo el consumidor?

Expongo lo anterior ante sus lectores a fin de prevenirlos contra el fraudulento comportamiento de **Ital Mexicana, S.A.** Agradezco el espacio concedido.

Atentamente
Arq. Gustavo Tena Huerta
Grupo Tena
Arquitectos Asociados, S.A.
Av. 633 núm. 188
Col. Aragón
México, D.F.
c. p. 07000
Tel. 766-09-19

(*) Carta resumida por la redacción.

3 mil kilómetros de consumo

Consumir en la Frontera Norte

Símbolo de esperanza, polo de atracción de millones de personas que viajan en busca de mejores niveles de bienestar, la Frontera Norte es la zona donde el fácil acceso a la mayor oferta de productos extranjeros y nacionales genera una cultura que promueve la presencia de consumidores informados y exigentes a la hora de adquirir bienes o servicios.

Sobre los 3 mil kilómetros de consumo que se registran de un océano a otro al norte de nuestro país, nos habla el doctor Jorge Bustamante, investigador y especialista en asuntos fronterizos desde hace varios años, y presidente del Colegio de la Frontera Norte.

¿Cómo definiría usted a la frontera norte en cuanto a hábitos de consumo y de vida en general, respecto a lo que ocurre en el resto del país?

Los hábitos de consumo de la Frontera Norte habría que distinguirlos entre las entidades que están dentro del régimen de zonas y perímetros libres, de las que no lo están. Baja California siempre ha vivido bajo el régimen de zona libre, lo cual provoca que los consumidores tengan patrones de consumo acordes con el Tratado de Libre Comercio desde hace muchos años. En Baja California los consumidores pueden escoger artículos de importación fabricados en diversos países, o nacionales; son personas acostumbradas a elegir a partir de la información que ostentan las etiquetas de los productos. En México no existe una cultura de evaluación de los bienes porque teníamos un mercado cautivo: nos daban cosas de mala calidad y caras, y no había opciones. En las fronteras siempre hay alternativas, especialmente en Tijuana, Mexicali, Ensenada

y todo el estado de Baja California; por ello la gente está acostumbrada a leer las etiquetas, a investigar cuáles son los ingredientes del producto y a comparar calidades, es un consumidor mucho más capacitado. En realidad, la población de Baja California tiene niveles de educación superiores a los promedio, lo cual da por resultado que los actos de consumo sean más conscientes. Pensemos en un ama de casa perteneciente a la clase media en Tijuana, y otra idéntica originaria de la ciudad de México: aunque las dos tengan la misma capacidad de compra, la consumidora de Tijuana acostumbra comparar informaciones sobre las características y calidades de los productos; ése es un elemento que podría dejar en claro la diferencia que hay entre los consumidores de Baja California y los de otras regiones del país.

Este hábito es poco frecuente en los estados de la república donde no hay zona libre.

Diversas opciones de consumo.

¿Qué sucede con las entidades fronterizas donde no prevalece esta situación?

También existe una cultura de consumo y, aunque aquí en Baja California las condiciones de libre comercio son más ventajosas que en otras partes de la frontera, de todas maneras los consumidores de Ciudad Juárez o Nuevo Laredo tienen el hábito de utilizar al máximo su capacidad de compra a fin de conseguir bienes de calidad en el vecino país del norte.

Yo jamás he escuchado a un ama de casa decir: "No voy a comprar un refrigerador porque hay que pagar impuesto". Si necesita ese electrodoméstico, lo consigue.

La vida fronteriza está permanentemente ligada al acceso al mercado de Estados Unidos; ése fue el objetivo inicial del régimen de zonas y perímetros libres cuando lo encauzó el presidente Cárdenas: consistía en atraer al turismo por el atractivo de comprar en el mercado estadounidense.

¿Y qué pasa con los productos que se ofrecen al consumidor en los centros comerciales dentro de las entidades de la frontera norte de nuestro país? ¿Cuáles son sus orígenes y características en cuanto a calidad y precio?

Los artículos que hay a la venta son principalmente mexicanos, es decir, hay un proteccionismo hacia estos últimos que orilla a las personas de cierto nivel socioeconómico a comprar en San Diego, ya que aun cuando los productos nacionales no son de mala calidad, todavía no son efectivos ni competitivos, incluso refiriéndonos a una misma marca; por ejemplo Colgate, aclaro, no porque tenga datos de Colgate, sino sólo por citar un ejemplo, la pasta mexicana no tiene la misma calidad de la americana porque en los E.U. sí hay control de calidad y aquí no; en cambio en nuestro país ustedes no cuentan con los laboratorios ni el equipo suficiente para elaborar un dictamen, por lo general se contratan los servicios de laboratorios ajenos.

Además, el producto nacional que se comercializa en la frontera no se fabrica aquí, es un artículo hecho con criterios del centro no con criterios fronterizos.

No obstante, a la fecha sí han cambiado los hábitos de consumo de la población fronteriza porque antes los bienes nacionales no llegaban a la zona limítrofe del norte; a partir de 1982, debido al control de cambios y a un mayor proteccionismo, se mexicanizaron los supermercados y se han mantenido básicamente así: si acude a cualquier

centro comercial en Tijuana descubrirá que más del 90 por cierto de los productos son mexicanos.

A propósito, tenemos entendido que ciertos productos no netamente nacionales sino mexicanos entre comillas han empezado a repuntar en algunas zonas de los Estados Unidos, como la industria de la tortilla, tacos y algunos alimentos como chiles...

Esto es cierto, se trata de un fenómeno que tiene mucho que ver con el incremento de la población de origen mexicano en Estados Unidos, y es absolutamente real que se verifica un aumento en el consumo de esos productos ante el cual los exportadores mexicanos no están respondiendo de una manera racional, no han sido suficientemente sensibles a esa demanda.

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los consumidores en la frontera norte?

Básicamente el aprovisionamiento regular y competitivo de bienes, es decir, hay una gran diferencia entre la oferta de productos mexicanos y la de artículos estadounidenses.

Las personas que realizan sus compras en ambos lados de la frontera tienen cierto nivel de ingresos y a veces prefieren ir a las tiendas de los E.U. porque allá hay algunos productos más baratos y de mejor calidad. Además, como nuestra misma actividad nos exige trasladarnos constantemente a través de la frontera, estamos acostumbrados a consumir en el país vecino. Yo, por ejemplo, estoy yendo frecuentemente al otro lado porque asisto a comidas o reuniones académicas, en fin, voy una o dos veces a la semana y me traigo el mandado de regreso; esto es algo que hacemos cotidianamente los consumidores en esta zona. Por otro lado, en lo que se refiere a garantías en bienes o servicios, definitivamente las ventajas son muy superiores del otro lado.

(Foto de Roberto Córdova Leyva).

Respecto a la integración comercial, el Colegio de la Frontera Norte que usted dirige, ha insistido en que el intercambio de mercancías no implica el intercambio de valores, de hábitos de consumo...

Y es verdad, si la integración comercial condujera a la integración cultural, cada vez que comprásemos un artículo fabricado en Japón cantaríamos el himno japonés o estadounidense. Existe algo que se llama cosmopolitismo, que es un fenómeno mundial y refleja parte de la naturaleza humana, es decir, cuando un país adopta ciertos valores culturales no lo hace para rechazar los propios; considero que somos capaces de retener nuestra propia identidad y al mismo tiempo incorporar nuevos idiomas y gustos; la pérdida de la identidad es un problema de clase social y no un fenómeno derivado de la geografía o de la cercanía con Estados Unidos.

A medida que el nivel de ingreso es más alto, la pérdida de la identidad cultural es mayor, independientemente de la zona geográfica.

En cuánto a niveles de bienestar, ¿cuál es la situación de los consumidores fronterizos?

Vivimos por encima de los niveles de bienestar promedio en México, tomando en cuenta indicadores de desarrollo como ingreso, educación, empleo, mortalidad infantil; cualquier indicador de desarrollo es más alto aquí que los promedios nacionales.

Por ejemplo, ésta es una de las áreas del país

con la tasa más baja de desempleo, que alcanza sólo un promedio de tres por ciento; en este momento se incrementó por el bache de las tormentas y posiblemente esté en cuatro por ciento.

Empleo y migración son dos fenómenos indisolublemente ligados en la frontera norte. ¿Qué cambios se han registrado en la migración en los últimos años; ha crecido o disminuido y a qué lo atribuye?

Nosotros llevamos a cabo un sondeo tres días de cada semana (viernes, sábado y domingo) desde agosto de 1987 hasta la fecha, mantenemos un monitoreo de los puertos fronterizos a lo largo de todas las zonas limítrofes donde tenemos oficinas permanentes, exactamente en Tijuana está la sede. En Mexicali, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros realizamos una investigación permanente y cuantificamos varios elementos de la migración. Con base en estos estudios hemos detectado que el éxodo migratorio no ha crecido, se ha mantenido más o menos igual; hay cierta tendencia a la baja que no sabemos si es coyuntural a causa de las tormentas, ya que **por Tijuana pasa más del 50 por ciento del total de los migrantes mexicanos que van a Estados Unidos**, y la crecida del río de Tijuana disminuyó el flujo de la migración.

"En la frontera estamos a favor del TLC porque sabemos qué quiere decir".

El cambio actual en términos de migración es el creciente origen urbano de los trabajadores; o sea, cada vez viene menos gente de comunidades rurales y más de las zonas urbanas.

Otro fenómeno que se registra es una gran proporción de mujeres en el flujo de los últimos diez años (ha aumentado del ocho al 25 por ciento); además se ha diversificado la oferta y la demanda en lo que pudiéramos conceptualizar como un mercado internacional de mano de obra, y aunque se mantiene todavía el mercado de emigrantes campesinos que van a trabajar en la agricultura, su incidencia ha bajado drásticamente de un 85 por ciento hace diez años a un 25 por ciento hoy día; la diversificación es patente en el sentido de que **ahora son más trabajadores urbanos y la ocupación principal ya no es la agricultura sino el área de servicios.**

En el plano cultural y económico, cuáles son las perspectivas de los habitantes de las zonas fronterizas, si es que las hay, respecto al Tratado de Libre Comercio.

El TLC tiene cierta influencia, no modificará sustancialmente los hábitos de consumo sino que va a ser más de lo que hemos vivido aquí. En la frontera estamos más a favor del Tratado de Libre Comercio porque sabemos qué quiere decir. No nos espantamos como sucede con la gente en otras entidades de México, sobre todo porque piensan que nos vamos a americanizar. Hay mucho desconocimiento en la ciudad de México acerca de lo que conlleva la integración económica, piensan que es la antesala de la integración cultural y la frontera es una prueba de lo contrario; aquí hemos tenido integración económica creciente sin que ello necesariamente cambie nuestra cultura. Los beneficios de la liberización del comercio, que hemos venido experimentando y ya conocemos en Tijuana, van a aumentar considerablemente pero no será nada espectacularmente nuevo para los consumidores fronterizos.

Oscar Romero

Hacer el mandado "del otro lado"

A pie, en bicicleta, en moto o en automóvil, aproximadamente 180 mil personas cruzan diariamente la frontera de Tijuana hacia San Diego, en su papel de consumidores, para realizar compras de víveres y ropa (más del 50 por ciento), o bien para ir a trabajar (cerca del 30 por ciento).

Es precisamente en esta zona donde día con día se registra el consumo fronterizo individual de mayor intensidad en nuestro país. La mayoría de los ciudadanos que atraviesan ese límite territorial son tijuanenses que van hacia San Diego, y en promedio pasan la frontera 20 veces al mes.

Los principales artículos que adquieren los bajacalifornianos en la Unión Americana son, por orden de importancia, ropa y calzado, comida y provisiones, aparatos domésticos, eléctricos y electrónicos, cosméticos y fragancias, autopartes, muebles, renta de videos y entretenimientos, regalos y artículos para oficina, joyería y accesorios.

Investigadores de la Universidad Iberoamericana efectuaron un amplio estudio en la zona mediante más de 5 mil entrevistas que llevaron a cabo de junio a agosto de 1992, bajo la asesoría del Dr Millicient Cox, de la institución San Diego Dialogue

En dicho estudio se encontró que **los bajacalifornianos que cruzan la frontera tijuanense realizan compras de bienes o servicios en los Estados Unidos por un monto aproximado de 220 millones de dólares al mes**; es decir, 2 6 mil millones de dólares al año. La mayoría de estas adquisiciones se hacen en San Diego y para ello nuestros compatriotas emprenden un promedio de 2.5 millones de viajes al mes.

Paralelamente, **los residentes norteamericanos que van a Tijuana efectúan compras de bienes o servicios en México por un valor aproximado de 169 millones de dólares al mes**; es decir, 2 mil millones de dólares al año, llevando a cabo cerca de 1.8 millones de viajes al mes.

Cómo y para qué cruzan la frontera

De las cerca de 180 mil personas que cruzan a diario la frontera internacional hacia San Diego, aproximadamente 37 mil lo hacen a pie y 143 mil en diferentes vehículos.

Mientras que los tijuanenses van a San Diego principalmente a comprar o trabajar, los residentes de San Diego atraviesan la frontera hacia Tijuana para visitar a amigos o familiares

Otras razones de menor peso mencionadas por los bajacalifornianos que van a San Diego son: reuniones de negocios, asistir a estudios religiosos, eventos culturales o deportivos, consultas médicas, o dirigirse al aeropuerto

El turismo no es una de las principales razones de los vecinos del norte para visitar Tijuana, salvo en las noches de fin de semana.

Con qué frecuencia cruzan la frontera

Por los hábitos de consumo, la oferta de productos y servicios, y la integración del comercio de San Diego o debido a la vida cotidiana de los propios bajacalifornianos, el 71 por ciento de las personas que cruzan dicha frontera lo hacen con tal frecuencia que realizan un promedio 21 viajes a San Diego al mes. O sea, los consumidores de esa entidad norteña viajan en promedio cinco días a la semana a la citada ciudad fronteriza del vecino país.

Número de viajes e individuos (frecuencia de cruce)

Viajes por mes	Número de individuos	Porcentaje total	Número de cruces	Porcentaje total	Número de viajes por individuo (4 o más)	Número de viajes por individuo (19 o más)
Primera vez	6705	2	6705	0		
Menos de una por mes	33594	10	33594	1		
1-3 por mes	51532	16	92613	2		
4-19 por mes	127020	39	998321	23		
20-29 por mes	44192	14	979186	23		
30-31 por mes	45621	14	13668754	32		
32 + por mes	13675	4	830985	19		
TOTAL	322338		4310158	100	4177246	3178924

Propósito por el que se cruza la frontera

	Días entre semana (% del total)	Fines de semana (% del total)
Los no residentes van a los E.U. por:	33.8	14
Trabajo	40	53
Compras	2	4.4
Turismo	7	14
Visitas sociales	17	14.4
Otros	99.8	99.8
Los residentes de E.U. vienen a México por:	7.8	2.8
Trabajo	7.6	5.8
Compras	15.8	25.6
Turismo	42.2	42
Visitas sociales	26.4	23.6
Otros	99.8	99.8

Los totales quizá no puedan sumarse debido al redondeo de las cifras.

Las tortillas invaden E.U.

Colándose entre las cadenas de *hot dogs*, hamburguesas y demás industrias de la llamada *fast food* (comida rápida), algunos productos o alimentos "mexicanos" han ganado terreno en el vecino país del norte.

El caso más espectacular de lo que algunos llaman el "chicano power in USA", es el crecimiento desmesurado en la venta de tortillas en Estados Unidos.

Tan sólo en el corazón de Nueva York, las tortillas de maíz estilo mexicano **Mi Pueblito** se han convertido en la marca líder en miles de tiendas de abarrotes de esa gran urbe.

El triunfo de esta industria de tortillas es tal que, de acuerdo con la revista norteamericana *Forbes*, la venta de ese producto en Estados Unidos arroja ganancias de ¡4 millones de dólares al año!

El dueño de dicha compañía es el señor Félix Sánchez, emigrante del área rural del sur de México, quien luego de trabajar mucho tiempo logró ahorrar 12 mil dólares y con ellos empezó a producir y vender tortillas al menudeo.

El exitoso empresario, quien sólo cursó los primeros años de la educación primaria, desafió los designios del "sueño americano" que indicaban que en la industria alimenticia no había más camino que la *fast food*; en lugar de ello puso las manos en la masa y ahora fundó la empresa **Puebla Foods, Inc.**, cuya sede se encuentra en Nueva Yersey.

Desde BC

En Tijuana también se consume lo "made in México"

Uno llega por primera vez a Tijuana con un cúmulo de mitos en la cabeza: que si todo lo cobran en dólares, que sólo se habla el español en casos extremos, que los comercios están saturados de anuncios en inglés y los tijuanenses se encuentran siempre ansiosos por cruzar la "línea" para hacer su *shopping*.

De todos los prestadores de servicios y comerciantes con los que se tuvo trato, únicamente los taxistas cobraban en dólares, hecho que justifican arguyendo que existe un gran número de turistas estadounidenses que llegan a Tijuana.

A excepción de los comercios de la Avenida Revolución, comercial y turística por excelencia y que se encuentra rotulada con letreros en inglés, los demás establecimientos son similares a los que encontramos en cualquier calle de la ciudad de México. Es más, los centros comerciales con más ventas son aquellos que expenden productos nacionales, entre ellos podemos citar a **Comercial Mexicana**, **Gigante**, y los de la localidad, como **Calimax**, **Soriana**, **Ley** y **Abarrotera Tijuana**, aun cuando el consumidor tijuanense ha tenido desde siempre la posibilidad de acudir al mercado local o traspasar la línea fronteriza para hacer sus compras semanales.

Entre dos opciones

Desde hace 50 años la ciudad de Tijuana está bajo el régimen de **zona libre**, gracias a lo cual los consumidores han tenido la oportunidad de allegarse productos básicos extranjeros. En años anteriores era difícil el abastecimiento de productos mexicanos debido al alto costo de transportación.

En la actualidad, "el producto nacional está llegando con buena calidad, oportunidad y a buen precio". Así lo señala el subdelegado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) en Tijuana, Víctor Clemente Galván, quien agrega que esto ha propiciado que "los tijuanenses vivamos y trabajemos con dos economías: la nacional y la estadounidense".

El consumidor busca las ofertas de productos básicos de aquí y de allá para surtir su despensa al mejor precio. Al respecto, el subdelegado de la Secofi en Tijuana añade que se cruza la frontera para adquirir principalmen-

te huevo, pollo y pan de barra, y cuando hay ofertas de frijol, arroz y aceite vegetal.

Para el gerente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo (Canaco-Servitur) de Tijuana, Antonio Tapia Hernández, este paso al otro lado podría evitarse si los comerciantes locales tuvieran la oportunidad de importar mayores volúmenes de productos como pollo o huevo.

El representante de la Canaco-Servitur de Tijuana señala que éstas son las limitantes del comercio local en comparación con el del vecino país del norte.

No obstante, los tijuanenses en su mayoría consumen los productos nacionales y "sólo traen del otro lado lo indispensable, lo necesario, porque se está a un paso e incluso se puede cruzar la frontera a diario", añade el subdelegado de la Sécofi

¿Dónde está más barato?

Los consumidores de Tijuana están acostumbrados a hacer cuentas tanto en moneda nacional como en dólares, en litros y galones, en onzas y gramos, en libras y kilos. También conocen la casa de cambio que les ofrece el mejor precio por los nuevos pesos -mismos que en nuestra visita estaban a la venta en un dólar por N$ 3.10, en promedio.

Al respecto, estudios comparativos de precios elaborados por la Canaco-Servitur local demuestran que, en el rubro de productos básicos, entre un establecimiento de Tijuana y otro del Condado de San Diego, San Ysidro, la ciudad más cercana a Tijuana, de 32 productos sólo cinco de la tienda estadounidense (**Mercado Internacional 88**) son más bajos que los de **Comercial Mexicana**, encontrándose más barato el kilo de pollo estadounidense en un 300 por ciento; mientras en el establecimiento norteamericano está al equivalente de N$ 1.21, en la tienda nacional su costo es de N$ 3.99. El resto de los productos, 27, se ofrecen a un precio menor en los almacenes de origen nacional.

A diferencia de otra ciudad fronteriza como Ciudad Juárez, Chihuahua, donde la mayor parte de la publicidad periodística corresponde a comercios de El Paso, Texas, Estados Unidos, en Tijuana la mayoría de los diarios incluyen publicidad referente a locales ubi-

cados en nuestro país.

Así lo mostró un análisis de prensa realizado por la **Revista del Consumidor** el día 20 de marzo de 1993 en los cuatro diarios de la localidad (*Diario 29*, *El Heraldo de Baja California*, *El Mexicano* y el semanario *Zeta*), los cuales presentaron un total de 23 planas de publicidad: 18 anuncios correspondían a tiendas de autoservicio; de ellas, 14 se referían a establecimientos locales (**Soriana**, **Comercial Mexicana**, **Calimax**, **Ley**, **Más** y **Abarrotera Tijuana**), y sólo cuatro a establecimientos de Estados Unidos (**UETA**, **Mercado Unión**, **La Bodega** y **Mercado Internacional 88**).

Los famosos 50 dólares

"A mediados del año pasado -explica el agente aduanal de Tijuana, Antonio Lares Hopkins- se estableció la famosa franquicia de los 50 dólares para los residentes locales. Esto significa que pueden pasar como máximo esta cantidad en productos básicos provenientes de Estados Unidos".

Sin embargo, a decir del propio agente aduanal y corroborado por la **Revista del Consumidor**, las puertas están abiertas de par en par ya que no existe revisión de productos de ningún tipo. Los tijuanenses pueden pasar las cantidades que quieran en bienes.

En opinión de Lares Hopkins, los habitantes locales básicamente cruzan el límite territorial para adquirir abarrotes y ropa.

En teoría, la fijación de la franquicia tendería a apoyar al comercio tijuanense; pero en la realidad estas franquicias no han tenido el resultado esperado, y de aplicarse correctamente "el consumidor se las ingeniaría para pasar las mercancías", asegura el gerente de la Canaco-Servitur de Tijuana, Antonio Tapia.

De cualquier manera, tanto el agente aduanal como el funcionario de la Canaco-Servitur, coinciden en señalar que pronto se hará efectiva la disposición de la franquicia.

Tijuana en números

Tijuana, Baja California, es la ciudad más alejada de la ciudad de México, a 2 mil 941 kilómetros. También se trata de la región fronteriza con mayor población; según datos del Censo de Población de 1990 cuenta con 747 mil 632 habitantes. Además hay una población flotante aproximada de medio millón de personas.

Esta ciudad se encuentra a 25 kilómetros de la ciudad estadounidense de San Diego, California.

El año de su fundación se remonta a 1889. Su nombre deriva de la voz cochimí *ticuán* o *tiguan*, que significa "cerca del agua o del mar". Existe la versión de que el nombre de Tijuana proviene del "Rancho de Tía Juana", criadero de ganado del teniente coronel José María Echandi que existió en 1829.

En 1864 este lugar tenía unos 200 habitantes, contaba con una aduana y había fundado la primera escuela.

El 11 de julio de 1889 se transformó en el pueblo de Zaragoza del Rancho de Tijuana.

Tijuana se asienta en el extremo noroeste de la Península de Baja California, en la ribera sur del río Tijuana, que marca la línea divisoria entre nuestro país y Estados Unidos.

Fuentes: - Censo de Población y Vivienda de 1990, INEGI.
- Historia de Tijuana, Universidad Autónoma de Baja California, 1989.
- Guía Turística de Baja California Norte y Mexicali.

De este lado del puente...

Mientras muchos tijuanenses hacen largas filas para cruzar la línea hacia Estados Unidos, a la inversa también se presenta el mismo fenómeno: muchos estadounidenses atraviesan la frontera para hacer sus compras en Tijuana.

El subdelegado de la Secofi en Tijuana, Víctor Clemente Galván, manifiesta que "los visitantes norteamericanos se dirigen a los grandes establecimientos tijuanenses para adquirir galletas, chocolate, cerveza, jabón, papel sanitario y vino. Esto mantiene los niveles de competencia de los comercios de la localidad", explica el funcionario federal.

En tanto el representante del comercio organizado de Tijuana agrega que en productos hortifrutícolas hay precios más bajos, como es el caso del limón y toda clase de verduras.

No obstante, en los últimos meses ha habido una disminución de las compras de los estadounidenses. Al respecto, el presidente del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana, José Antonio Díaz Ceseña, explica que las recientes lluvias han hecho pensar a la gente que es imposible visitar Tijuana; además, la grave recesión económica en los E.U. ha disminuido el poder adquisitivo del turismo.

Comercio de segunda mano

Cualquier consumidor de Tijuana, por bajo que sea su ingreso, tiene acceso a aparatos electrodomésticos y electrónicos gracias al extensivo comercio de productos de segunda que llevan a cabo los "segunderos". Este tipo de comercio surgió desde hace 40 años y se explica por la vecindad con una sociedad consumista, que desecha constantemente sus aparatos del hogar.

Al respecto, el comerciante de productos de segunda y dirigente de la Unión de Importadores y Renovadores de Mercancías Populares, Claudio Cervantes Acosta, acota que los estadounidenses "son muy pretenciosos y cambian sus muebles cada dos o tres años, por los créditos tan flexibles que les ofrecen y que les permiten renovar su mobiliario con 3 mil dólares".

La forma de trabajar de los "segunderos" es la siguiente: adquieren lotes completos de muebles y aparatos usados y los reparan si están descompuestos. En ocasiones les dan una "manita de gato" para que queden más presentables.

El señor Claudio Acosta explica que el único aparato que les representa más problemas son las estufas, a las cuales deben cambiarles la instalación interna de gas, ya que la consistencia de este energético es diferente al nacional.

Sobre este tipo de comercio, el gerente de la Canaco- Servitur en Tijuana, Antonio Tapia Hernández, señala que dicho comercio es representativo de la ciudad y su margen de ventas es importante. "Es más -añade-, no sólo la gente de escasos recursos acude a él, sino también personas de todos los estratos sociales".

Con los vendedores de segunda es posible conseguir un televisor en N$ 200.00, una estufa en N$ 150.00 y un refrigerador de lujo en N$ 500.00. "Y esto no es todo, sino que hasta le otorgan garantía por escrito, misma que va de dos a tres meses", agrega el comerciante Claudio Cervantes.

Sobre este tipo de ventas unos 80 establecimientos llegan a tener algunas quejas en la Profeco, pero son mínimas y sin complicaciones, señala el delegado federal de esta dependencia, Francisco Domínguez García.

Un estudio efectuado por el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana muestra que del total de visitantes provenientes del país vecino, el 72 por ciento tiene un promedio de estancia de sólo cuatro horas en México y realizan una erogación cercana a los 35 dólares (N$ 105.00 aproximadamente).

La zona más visitada por los norteamericanos es la Avenida Revolución, que cuenta con una gran cantidad de comercios que venden artesanías nacionales, restaurantes de comida rápida, fotógrafos ambulantes que con burros pintados como cebras y grandes sombreros de charro que dicen *I love Tijuana*, ofrecen sus servicios a los visitantes. En esta avenida también se edificó el Palacio Jai Alai.

A decir del presidente del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana, en la Avenida Revolución han aparecido comercios de franquicia estadounidense que parecen atentar contra lo típico, "no tarda el día en que la Avenida Revolución será como una calle de San Diego, sin atractivo para el turismo de la Unión Americana".

El consumidor de Tijuana conoce bien las marcas, precio y calidad de los productos. En artículos electrónicos y eléctricos, sabe de todas las garantías habidas y por haber, tanto en la localidad como en los comercios del condado de San Diego.

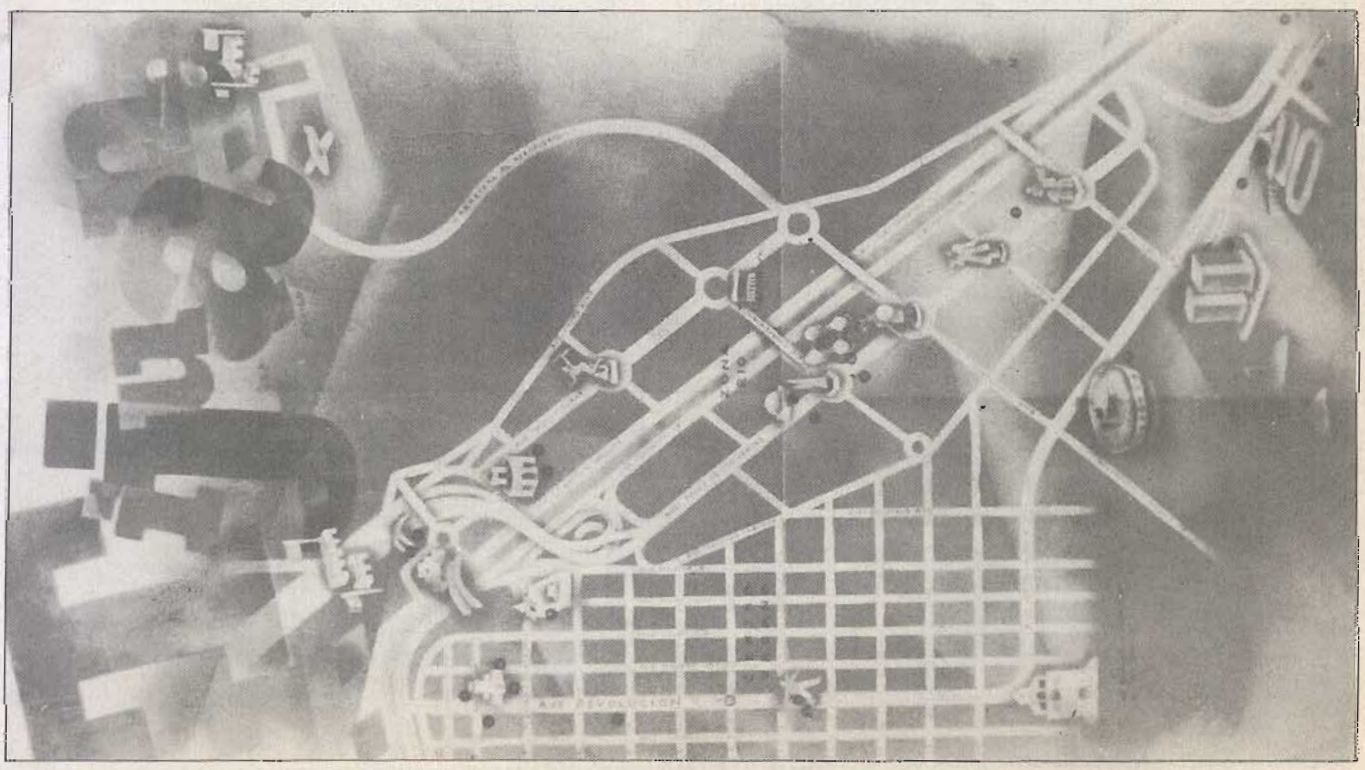
Lo anterior es indicado por Antonio Tapia Hernández, gerente general de la Canaco-Servitur de Tijuana, quien agrega que el tijuanense pide el producto que quiere y al precio que desea; si no lo encuentra en la localidad, lo único que hace es cruzarse a los E. U.

Sobre este aspecto, el delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en Tijuana, Francisco Domínguez García, enfatiza que los tijuanenses sí hacen valer sus derechos como consumidores y protegen su economía. Lo ilustra con estadísticas: en 1992 se recibieron aproximadamente 3 mil 200 quejas, de las cuales el 95 por ciento se resolvieron a favor del consumidor.

El funcionario federal señala que también ha habido quejas de visitantes estadounidenses que fueron engañados o defraudados por prestadores de servicios y comerciantes. Al respecto manifiesta que en su mayoría se trata de inconformidades contra talleres de hojalatería y pintura o contra vendedores de artesanías.

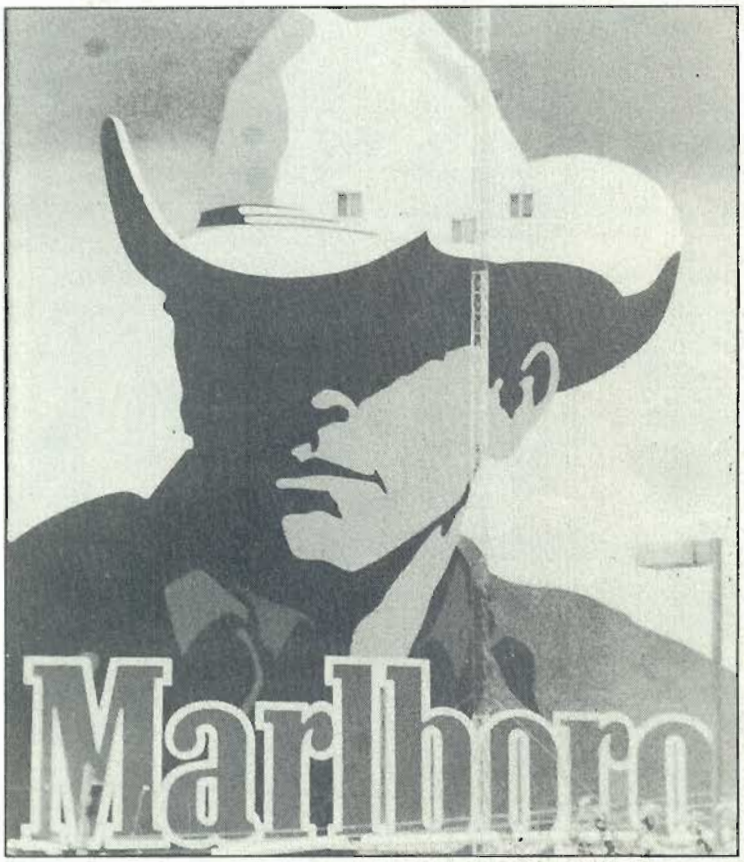
Del total de quejas que la Profeco recibe, el récord lo tienen las compañías gaseras, Suministro de Agua por Tubería, Comisión Federal de Electricidad y Teléfonos del Noroeste, así como algunos talleres mecánicos, lotes de autos usados y plomeros.

Enrique Parada



El papel de la Profeco

ENTRE PUBLICISTAS Y CONSUMIDORES



Mejorar la calidad informativa de los anuncios comerciales, orientar el ejercicio publicitario y la decisión de compra de los consumidores, son algunas de las metas que la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) pretende alcanzar con las nuevas atribuciones que en materia de información y publicidad le fueron concedidas por la Ley Federal de Protección al Consumidor el pasado 24 de diciembre de 1992.

Una responsabilidad social

La publicidad es una forma de dar a conocer al público consumidor la gama de posibilidades y características de los bienes de consumo y servicios existentes en el mercado, ello a través de argumentar, mostrar y describir lo que se anuncia; sin embargo para lograr dichos objetivos, los anuncios publicitarios deben cumplir con un servicio de información y orientación al público, a fin de propiciar una compra provechosa, conveniente y útil.

Vista desde esta perspectiva, la publicidad adquiere un profundo carácter social debido a su enorme influencia en las actitudes, conductas, hábitos de compra y preferencias de consumo de la población.

No obstante, el trabajo publicitario que debiera orientarse con base en su función informativa, a veces se deja llevar por la competencia desleal y el deseo irresponsable de vender más; ello conduce, las más de las veces, a emplear recursos indeseables como "anzuelos" para atraer a los consumidores.

Anteriormente la Secretaría de Salud era la instancia encargada de llevar a cabo los procedimientos legales para modificar, multar y hasta "sacar del aire" a todo aquel anuncio publicitario que violara las leyes y reglamentos por los que se encuentra regida la publicidad: Reglamento de Control Sanitario; Ley y Reglamento de Radio y T.V.; Código de Ética Publicitaria; y Ley Federal de Protección al Consumidor.

Hoy, mediante este último ordenamiento legal, la Profeco es la institución encargada de vigilar el quehacer publicitario. Con base en ello, tiene la capacidad jurídica de:

* Ordenar al proveedor de bienes y servicios que suspenda la publicidad en caso de que la información

difundida por cualquier medio o forma no sea veraz, comprobable o contenga textos, diálogos, sonidos, imágenes u otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

* Asimismo podrá ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente, e

* Imponer las sanciones que correspondan conforme a lo estipulado en la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor.

El espíritu de la nueva LFPC

Respecto al papel que desempeña la Procuraduría Federal del Consumidor frente al ejercicio de la publicidad, Armando Reza, asesor del procurador de la Profeco, señala: ''El espíritu de la ley no es emprender una 'cacería de brujas' y estar pendiente de quién se equivoca, quién viola la ley y sancionarlo. La idea es que con estas facultades la Procuraduría pueda contribuir de manera efectiva a que la información que se dirija al público sea veraz, responda a las expectativas del consumidor y en esa medida se eviten conflictos entre proveedores y consumidores.

''Este reglamento -explica nuestro entrevistado- estará basado en la LFPC y en los derechos y garantías que tiene el consumidor y que deben ser respetados. Dentro de este ámbito publicitario, la Procuraduría tiene una atribución muy clara: vigilar que no se viole ninguno de los derechos del consumidor''.

''Un comercial -opina Filiberto Contreras, jefe del Departamento de Análisis de Publicidad de la Profeco- debe describir con claridad las características del producto, su función, las recomendaciones necesarias para su utilización y las ventajas reales de su empleo, sin relacionar estos elementos con las aspiraciones del consumidor, como el éxito, la belleza física, el amor, la aprobación social y la diversión''.

Por su parte Armando Reza manifiesta: ''Con el reglamento que está elaborando la Profeco no buscamos decirle al proveedor cómo debe hacer su publicidad, sino lo que tiene que evitar. No violar las disposiciones señaladas''.

La "magia publicitaria" también tiene una responsabilidad.

Con la ley en la mano

El capitulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor, destaca:

* Toda información o publicidad relativa a bienes y servicios debe ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan a error o confusión por su inexactitud.

* La información de productos importados deberá expresar su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, el instructivo de uso y las garantías correspondientes.

* La información que ostentan los productos tanto de manufactura nacional como extranjera en etiquetas, envases o empaques, así como su publicidad, deberán expresarse en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que además se exprese en otro idioma o sistema de medidas.

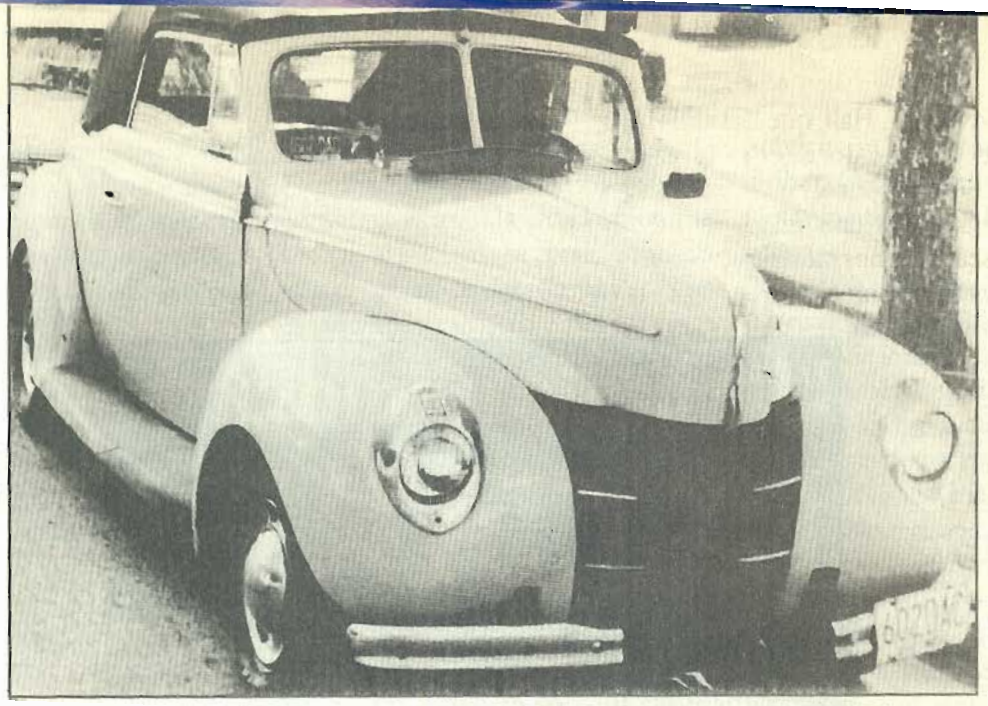
* La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de la sanción de suspensión dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el consumidor y, en su caso, al pago de daños y prejuicios.

* Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de acuerdos entre los proveedores y publicistas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

Como podrá observar, amigo consumidor, las acciones que contribuyen a mejorar la publicidad continúan realizándose por parte de la Profeco con el fin de salvaguardar sus intereses. Por ello, no se deje llevar por anuncios publicitarios que puedan ser engañosos; analice su contenido y valore hasta qué punto va a requerir del producto o servicio que le están ofreciendo.

¡Conozca sus derechos como consumidor y hágalos valer!

Ma. Guadalupe Cruz



Educación para el consumo

EL AUTOMÓVIL: CIUDADANO ILUSTRE Y PELIGROSO

Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo, y que al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que sabemos, todo lo que somos.

Marshall Berman

La aparición del automóvil no sólo ha revolucionado el ritmo y estilo de vida de la moderna sociedad del siglo XX, sino también la antigua forma de transportarse, ya que llegó el momento en que era fundamental un cambio que evitara la insalubridad de las calles por el aumento de bestias de carga. Hoy el automóvil se encuentra arraigado a la sociedad contemporánea determinando sus espacios y tiempos, convirtiéndose en un ciudadano que creció de forma desmesurada y sin control.

Y si bien el concepto automovilístico ha transformado la idea del transporte y del progreso, podemos decir, tal y como lo señala

Edward T. Hall, que "el automóvil es el mayor consumidor de espacio, personal y público, creado por el hombre hasta ahora". Además de ser una máquina que arroja por su escape humos mortales que dañan la salud del hombre, y un objeto en el que la gente gasta buena parte de su dinero.

Se estima que, por ejemplo, los más de 3 millones de vehículos que circulan por el Distrito Federal queman diariamente 43 millones de litros de gasolina, emitiendo una gran cantidad de partículas contaminantes.

De ahí que en las últimas décadas, las autoridades gubernamentales y los mismos ciudadanos tengamos que enfrentar el reto de proseguir hacia una modernización y prever los impactos que tendrá ese crecimiento sobre los recursos naturales y el ambiente.

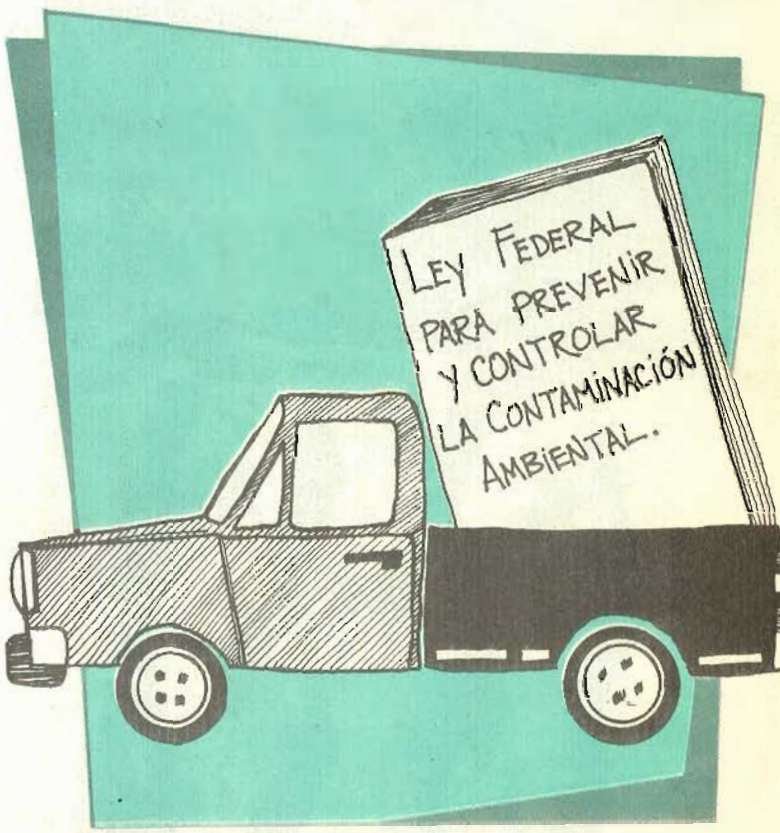
Sobre la ley

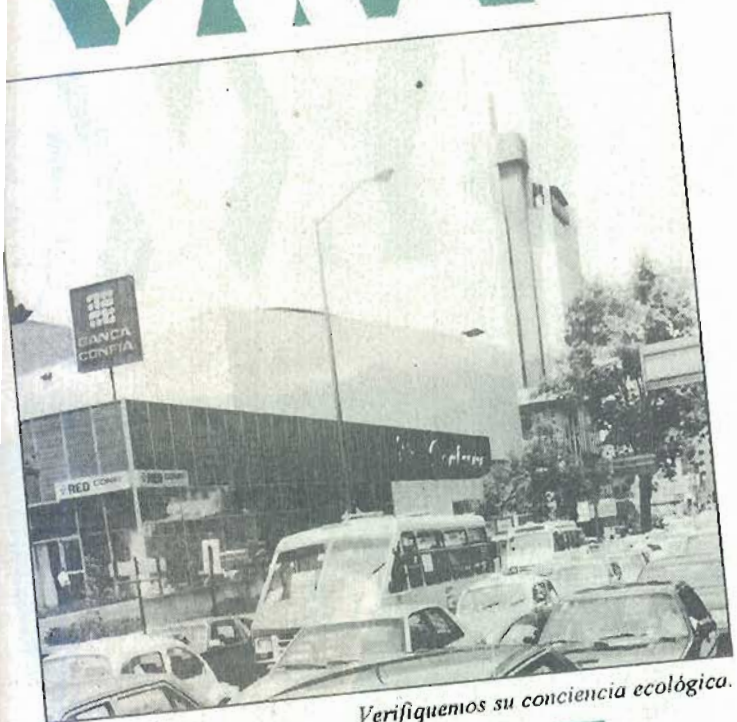
Rumbo al progreso, los impactos ecológicos que el auto trajo consigo pronto recayeron en casi todas las ciudades del mundo, lo cual obligó a los gobiernos a legislar sobre el uso del automóvil y su circulación.

Así, hacia la década de los setenta en nuestro país se aprobaban las primeras y más importantes disposiciones jurídicas para la prevención y control de la contaminación (aire, suelo y agua), pese a que ya desde los años sesenta algunos estudios en materia ecológica vislumbraban los problemas que a futuro conllevaría el uso constante del auto.

El 21 de marzo de 1971 se promulgó la primera Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental, cuyas disposiciones quedaron rezagadas por el acelerado crecimiento demográfico y desde luego automovilístico. Para julio de 1972 se dictó un acuerdo que fijaba las bases a las que debían sujetarse la fabricación de equipos y dispositivos para prevenir y controlar la contaminación ambiental.

En octubre de 1976 se aprobó un nuevo decreto que fijaba los límites permisibles de emisiones en automotores impulsados por gasolina. Sin embargo los problemas ambientales crecieron: erosión del suelo por la construcción de caminos, disminución de áreas verdes, mayor cantidad de ruido, y menores espacios patronales. Ante esto, las autoridades comenzaron a coordinar acciones, programas y funciones en las distintas dependen-





Verifiquemos su conciencia ecológica.

cias públicas, conformando la Comisión Intersecretarial de Saneamiento Ambiental, el 25 de agosto de 1978.

La tarea legislativa aumentó y se diversificó tanto como la aparición de nuevos automotores en la ciudad. En los años ochenta las funciones que venían realizando las Secretarías de Salud y de Agricultura y Recursos Hidráulicos se trasladaron a una sola institución: la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (Sedue) -hoy Sedesol- donde fue creada una subsecretaría para atender los problemas específicos de la contaminación. En esta misma década se publicó la Ley Federal de Protección al Medio Ambiente.

Verificando

Aquí no terminó todo, los problemas contaminantes aún persistían y persisten. En 1985, el universo de la ciudad de México sufrió severas inversiones térmicas, obligando al gobierno a dictar un decreto basado en medidas emergentes para reducir la infición ambiental.

Después de estas experiencias, el 22 de diciembre de 1987 se modificó la Ley Federal de Protección al Medio Ambiente y se denominó "Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente", la cual entró en vigor en 1988. Este nuevo ordenamiento legal introdujo funciones distintas en ámbitos no legislados hasta entonces: áreas naturales susceptibles de protección, contaminación de agua y suelo, y algo muy importante: la participación popular.

La ley derivó en tres reglamentos: en Materia de Prevención y Control de la Contaminación Atmosférica, en Materia de Residuos Peligrosos y para la Prevención y Control de la Contaminación generada por los vehículos, en los que se incluyeron aspectos más específicos sobre la contaminación ocasionada por el transporte, además de destacar el "fortalecimiento" de la conciencia y la educación ecológica a las autoridades competentes, auxiliadas por los medios de comunicación masiva.

Esta ley ha propiciado numerosos acuerdos y reglas técnicas para aminorar la contaminación ocasionada por el uso de vehículos: convertidores catalíticos, gasolina oxigenada, uso de gas L.P., módulos de verificación computarizados y motores ecológicos.

Y la posibilidad, en coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de suspender o, en su caso, cancelar el permiso para circular por las vías generales de comunicación a aquellos vehículos de transporte público federal terrestre que en forma reincidente violen las disposiciones del Reglamento de la misma ley y las normas técnicas ecológicas (*Diario Oficial de la Federación* del 25 de noviembre de 1988).

Previo a estas propuestas, ya en agosto de 1987 entró en vigor el uso de calcomanías para no circular voluntariamente; programa producto de convenios entre grupos ecologistas y el DDF.

Las acciones de hoy

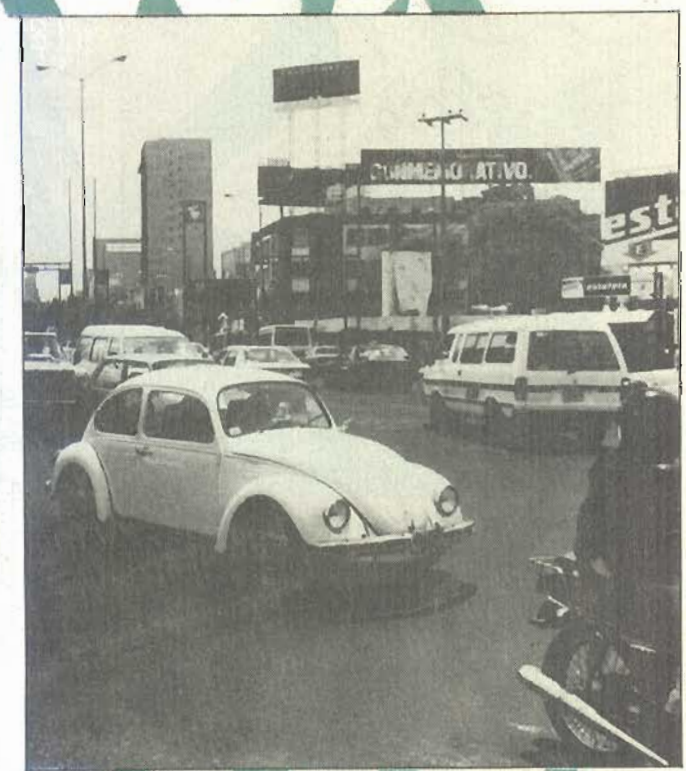
A pesar de lo anterior, el automóvil sigue siendo un ciudadano ilustre ante el que nos debemos parar para cederle el paso.

Los programas obligatorios de "Hoy no circula" y Verificación Vehicular no han sido suficientes para detener a los cerca de 3 millones de automotores que circulan en la zona metropolitana de la ciudad de México, y que contribuyen a despedir las tres cuartas partes del volumen total de gases contaminantes y a consumir 43 millones de litros diarios de hidrocarburos, cantidad con la cual se podría llenar 22 veces la Alberca Olímpica y prenderla igual número de veces hasta que se consuman.

El programa de Verificación Vehicular es una de las medidas más importantes que se ha puesto en marcha para prevenir la contaminación; tiene sus bases jurídicas en el Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección del Medio Ambiente para la Prevención y Control de la Contaminación generada por los vehículos automotores que circulan en el D.F. y los municipios de la zona conurbada, en el que participan autoridades gubernamentales, centros de verificación y usuarios.

Este programa es de cumplimiento obligatorio para todos los propietarios de vehículos con combustión a gasolina, diesel y gas L.P. o natural que circulan en el Distrito Federal y la zona conurbada.

Para realizar la verificación se cuenta con 839 centros autorizados y 16 macrocentros con una capacidad de mil 600 nuevas máquinas computarizadas analizadoras.



¡Hoy debemos mirar al futuro!... Tenga en cuenta que cada día somos más y por lo tanto nuestros esfuerzos por un ambiente mejor deben ser mayores: Verifique su vehículo en la fecha que lo marca la ley, utilícelo solamente para trayectos largos, comparta su automóvil con vecinos o amigos que trabajen por el mismo rumbo, procure que sus hijos empleen el transporte escolar para evitar aglomeraciones y economizar gasolina; en su hogar u oficina no deje la luz encendida cuando no la requiera, apague el calentador de baño si no lo utiliza, no tire basura en la calle ni la queme. Con éstas y otras medidas contribuirá a mejorar nuestro ambiente.

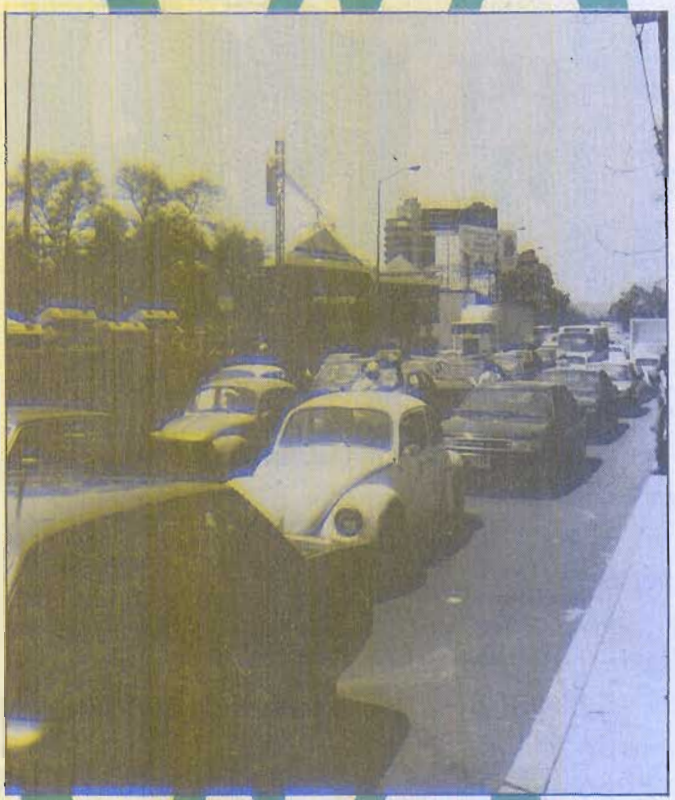
Para reflexionar

Hasta aquí podemos observar que los lineamientos en busca de mejores condiciones ecológicas están dadas pero, ¿qué es lo que pasa, si a la fecha todavía no podemos observar un cielo más transparente? Será acaso que no logramos concebir nuestra vida, calles y carreteras si no están repletas de autos... o como menciona Fernández Christlieb en su obra *Las modernas ruedas de la destrucción* -en la que se realiza un amplio análisis psicológico de lo que ha implicado el automóvil en la sociedad contemporánea del siglo XX y sus estragos a la humanidad y al ambiente-, ahora encontramos en el auto un ente natural, un hermano mayor con el que debemos coexistir, pese a todo lo que con ello arrasemos.

Analice y decida. No queremos decir con esto que el auto es un monstruo destructor, pues hay que reconocer que ha traído progreso y mejores formas de transportarse; sin embargo debemos tener presente que el automóvil, así como todo lo que se utiliza o consume en exceso, **daña**.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Diario Oficial de la Federación.
-La Jornada Ecológica, 26 de agosto de 1992.
-Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.
-Sedesol.
-DDF.
-Las modernas ruedas de la destrucción de F. Fernández Christlieb, Ediciones El Caballito.



La verificación vehicular para 1993 se debe realizar dos veces al año conforme al color del engomado o de acuerdo con el último dígito de la placa permanente del vehículo, según se señala a continuación:

Color	Último dígito	Periodo
Amarillo	5 - 6	Enero - Julio
Rosa	7 - 8	Febrero - Agosto
Rojo	3 - 4	Marzo - Septiembre
Verde	1 - 2	Abril - Octubre
Azul	9 - 0	Mayo - Octubre

El costo para autos particulares es de 35 nuevos pesos y 40 para los de uso intensivo. En caso de no aprobarla, el propietario tiene derecho a una revisión subsecuente sin costo adicional en un plazo no mayor de 30 días.

Si nuevamente no cumple con la verificación obligatoria dentro del periodo asignado, los conductores se harán acreedores a una multa equivalente a 20 días de salario mínimo general vigente en el D.F.

A quienes conduzcan vehículos automotores que contaminen ostensiblemente y cuyas emisiones excedan los límites máximos permisibles, sean registrados en el D.F. o en los municipios conurbados, se les aplicará una multa equivalente a 24 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Ante cualquier irregularidad o para obtener mayor información llame a la Dirección de Ecología del DDF al 526-69-23, a la Procuraduría Social (208-88-02 ext. 211), o a Locatel (658-11-11).

Fuente: DDF.

EL CONSUMO EN EL "DÍA DE LA MADRE"

✔ Día y año en que surgió el "Día de la Madre": 10 de mayo de 1922.

✔ País y medio que impulsó esta fecha consumista: México, periódico *Excélsior*.

✔ Porcentaje aproximado de la población que lo festeja: 71 por ciento.

✔ Gasto publicitario en el mes previo a esta festividad en tiendas de autoservicio, plazas comerciales y tiendas departamentales: N$ 16,323,776.00.

✔ Gasto publicitario en aparatos domésticos durante abril: N$ 175,838,424.00.

✔ Gasto publicitario en ropa íntima efectuado un mes antes: N$ 13,739,553.00.

✔ Número de *spots* de ropa íntima transmitidos durante abril: 168.

✔ Número de *spots* de tiendas y plazas comerciales 30 días previos a la celebración: 3,018.

✔ Número de *spots* de aparatos domésticos un mes antes del Día de la Madre: 166.

✔ Número de vestidos confeccionados en México durante abril de 1992: 68,192 piezas.

✔ Cantidad de perfumes producidos un mes previo al 10 de mayo: 3,371,732.

✔ Porcentaje de la población que obsequia para demostrar afecto: 40.2 por ciento.

✔ Porcentaje aproximado de la población que regala por tradición: 36.5 por ciento.

✔ Porcentaje de la población que festeja con regalos: 45.6 por ciento.

✔ Regalo preferido para halagar a la reina del hogar: ropa (26.2%).

✔ Artículo menos obsequiado: discos (0.9%).

✔ Porcentaje de la población que invita a comer a la agasajada a un restaurante: 21.5 por ciento.

✔ Gasto promedio por persona en el regalo: N$ 127.00.

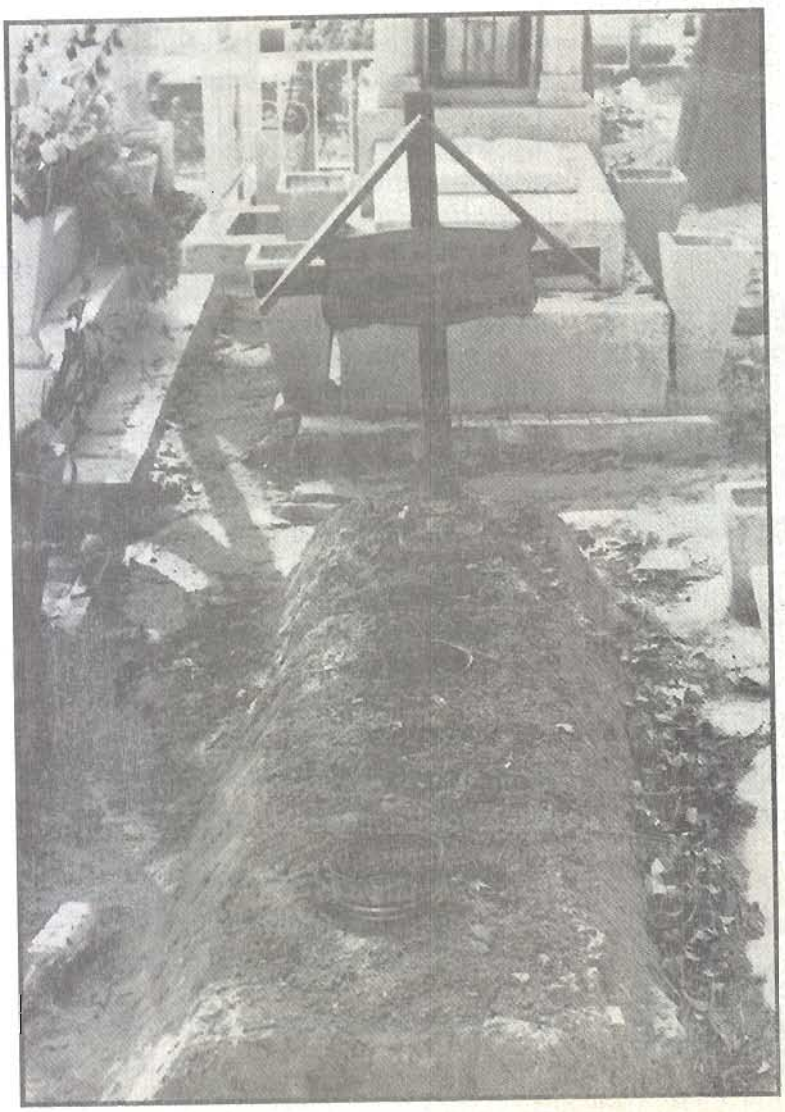
✔ Gasto promedio por persona en invitaciones: N$ 131.00.

✔ Total de venta de televisores, radios y aparatos de sonido durante el mes de mayo: N$ 78,854.00.

Fuentes: -*Encuesta del mes de mayo de 1992, Dirección de Investigaciones de la Profeco.*
-*Cifras de gasto publicitario durante el mes de abril de 1992, Dirección de Radio y Televisión, Profeco.*
-*Encuesta Mensual Industrial, INEGI; mayo de 1992.*

Servicios funerarios y de inhumación

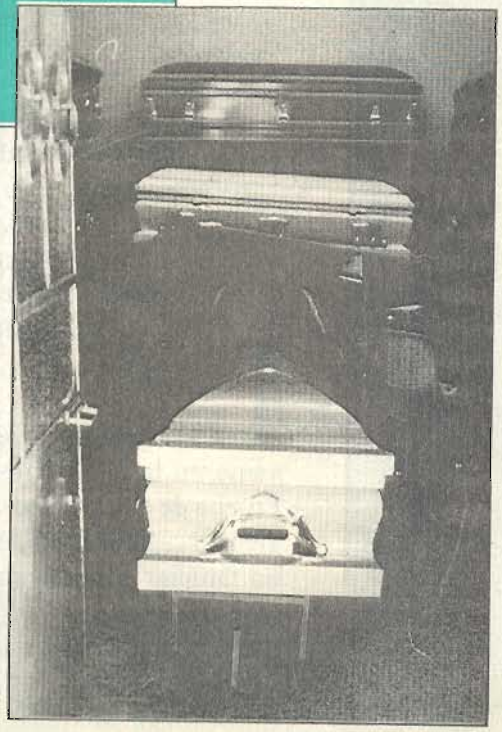
UN DÍA EN LA VIDA DE UN MUERTO



Recuerde el alma dormida,
avive el seso y despierte
contemplando.
Cómo se pasa la vida,
cómo se viene la muerte
tan callando.

Jorge Manrique

La muerte ha tenido y tiene un lugar relevante en la idiosincrasia de nuestro pueblo. Prueba de ello es la costumbre que perdura en algunas regiones de celebrar el fallecimiento de un familiar con abundante comida, música y fuegos artificiales. Por su parte, en las grandes metrópolis esta práctica se traduce en un gasto oneroso al contratar los servicios de una agencia funeraria y un panteón de prestigio.



¡El hombre! Como la hierba sus días, como la flor del campo, así florece; pasa por él un soplo, y ya no existe, ni el lugar donde estuvo le vuelve a conocer.

Salmo 103, 15-16

Con frecuencia, las personas que han de dar cristiana sepultura a sus difuntos atraviesan por una serie de experiencias desagradables, a través de las cuales se percatan de que contratar los servicios de una agencia funeraria es como sufrir la misma muerte.

El primer paso en este largo camino de penurias es la elección de una agencia de inhumación "prestigiosa" o de "segunda categoría", donde el dilema es: "quedar en paz con el muerto o halagar a los que aún quedan vivos".

De alguna manera, al muerto no le importaría mucho que lo envolvieran en un petate y lo enterraran en el jardín de su casa; aunque cabe destacar que la Ley General de Salud señala que los cadáveres deberán ser inhumados en lugares autorizados.

Pero además siempre existe en la conciencia de los parientes un sentimiento de culpa o agradecimiento, y para evitar que el muerto les vaya a "jalar los pies" en la noche, por lo regular deciden "echar la casa por la ventana" al elegir una agencia funeraria de buena reputación.

Aunque los consumidores se "van de espaldas" al ver los precios y desean que "el muerto no esté tan muerto", ya que sólo por el traslado del hospital a la agencia tendrán que pagar 247 nuevos pesos y, peor todavía, si le quieren comprar un buen ataúd les costará 13 mil nuevos pesos; pero ahí no para la cosa, falta el alquiler de la capilla, la carroza fúnebre, el alquiler del camión del cortejo, la tramitación de la gestoría (levantar el acta de defunción), lo que sumará otros mil 860 nuevos pesos.

Para este momento los dolientes maldicen al creador de la frase: "El muerto al pozo y el vivo al gozo"

Si antaño frente a un muerto me preguntaba:
¿De qué le sirvió nacer? Hoy me pregunto
lo mismo ante cualquiera que esté vivo.

E. M. Cioran

Llega la noche. Ya reunidos familiares y amigos en la capilla velatoria, generalmente abundan escenas y comentarios muy propios de estos acontecimientos.

Como siempre, no falta el pariente que se quiere hacer el chistoso a costillas del muerto, realzando sus defectos más que sus virtudes; o el ambicioso que planea cómo invertir la parte de la herencia que le tocará; si el difunto se aventó unas "canitas al aire", aparecerá la viuda de la casa chica con sus hijos, provocando el malestar de los ahí presentes; y nunca falla la desmayada que no se sabe si es por el dolor que le causa la pérdida de su ser querido, por los altos precios de la agencia, o porque había demasiados cirios encendidos en el lugar.

Asimismo es común que se formen diferentes corrillos; por ejemplo, se divisa junto al féretro a "los cuates" del occiso haciendo memoria de los momentos chuscos que pasaron juntos. Afuera de la capilla estará el club de las UVAS (Unión de Viejas Argüenderas) preguntándose cuánto pudo haber costado el ataúd, si los arreglos florales son los adecuados, si las coronas son lo bastante grandes o quiénes traen la misma ropa que llevaron al último velorio, y por supuesto querrán saber cuáles fueron los comentarios de las dos nuevas viudas.

Tampoco podría faltar el familiar meticuloso que analiza el comportamiento de los presentes y el único que se percata de las faltas de ortografía en las coronas de flores, aun cuando se pagó 120 nuevos pesos por ellas.

A los parientes, amigos y conocidos, sólo les resta aguardar el nuevo día.

Círculo es la existencia, y mal hacemos cuando al querer medirla le asignamos la cuna y el sepulcro por extremos.

Manuel Acuña

Después de una larga noche entre cafés, chistes y lloriqueos reales y fingidos, los presentes amanecen con pronunciadas ojeras y una tez más amarilla que el mismo muerto. En la todavía fría mañana, algunos concurrentes salen, hastiados de tanto café, a buscar alimento para saciar su hambre con un desayuno ligero, y así esperar la hora de salida del cortejo.

Cuando llegan al camposanto ya es mediodía y comienza el último desfalco: el precio de la inhumación es de 3 mil 500 nuevos pesos, y co-

rresponde a un lote con dos fosas y una lápida grabada en letras doradas que reza:

"Aquí yace el mayor de los Pérez
que quiso ser eterno hasta el último
momento, que no previó los costos
del funeral ni del entierro
y dejó a sus parientes sin un centavo,
ni en qué caerse muertos"

Cuando se muera mi suegra,
que la entierren boca abajo,
por si se quiere salir,
se vaya más pa'bajo.
Bomba yucateca

Al finalizar el entierro no se hacen esperar los comentarios de los acompañantes y principalmente del "metiche" de la familia que, conociendo otros servicios funerarios más baratos, pero más modestos, comenta: "Se hubieran gastado alrededor de mil 400 nuevos pesos con un entierro más sencillo, o si eso les parecía caro, podrían haber elegido el paquete *Solidaridad* que tiene un costo de 500 nuevos pesos con todos los servicios".

Ante algo inevitable como la muerte, sería recomendable pensar en prever los gastos del funeral y la inhumación, y así evitar que familiares y amigos tengan también su purgatorio al buscar recursos para que el difunto no vaya a parar a la fosa común o quede a merced de la ciencia, sobre una plancha fría y en las manos experimentales de unos ávidos practicantes de medicina.

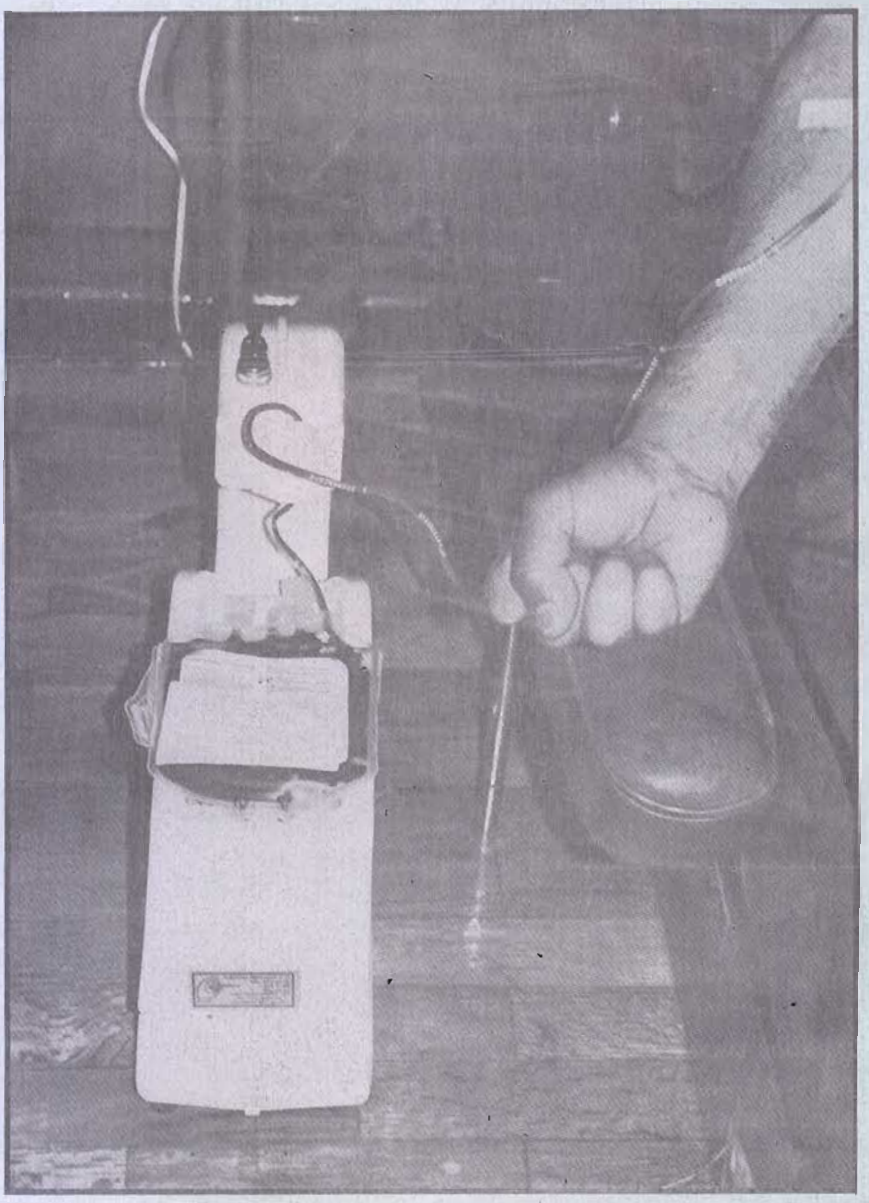
Graciela Muñoz/Miguel G. Prieto

Fuente: -Ley General de Salud.
-Asociación de Propietarios de Funerarias y Embalsamadores.

El transporte ideal para su último viaje.

Dar y consumir

DONAR SANGRE ES COMPARTIR LA VIDA



De acuerdo con estadísticas del Sector Salud, durante 1992 en México se emplearon poco más de un millón 800 mil productos derivados de la sangre, donados por cerca de 700 mil personas que acudieron a los 500 bancos de sangre y mil 800 servicios de transfusión existentes en el país, tanto de asistencia social como privados. Del total de donadores, sólo el 10 por ciento fueron altruistas.

Dar o no dar...

A pesar de la importancia de donar sangre, mucha gente teme hacerlo de-bido a su desconocimiento sobre el tema y a una serie de prejuicios creados en torno a la donación.

El doctor Enrique Gómez Tagle, director de Normalización, Promoción y Capacitación del Centro Nacional de la Transfusión Sanguínea, perteneciente a la Secretaría de Salud,

comenta a la **Revista del Consumidor** algunos de los mitos más conocidos:

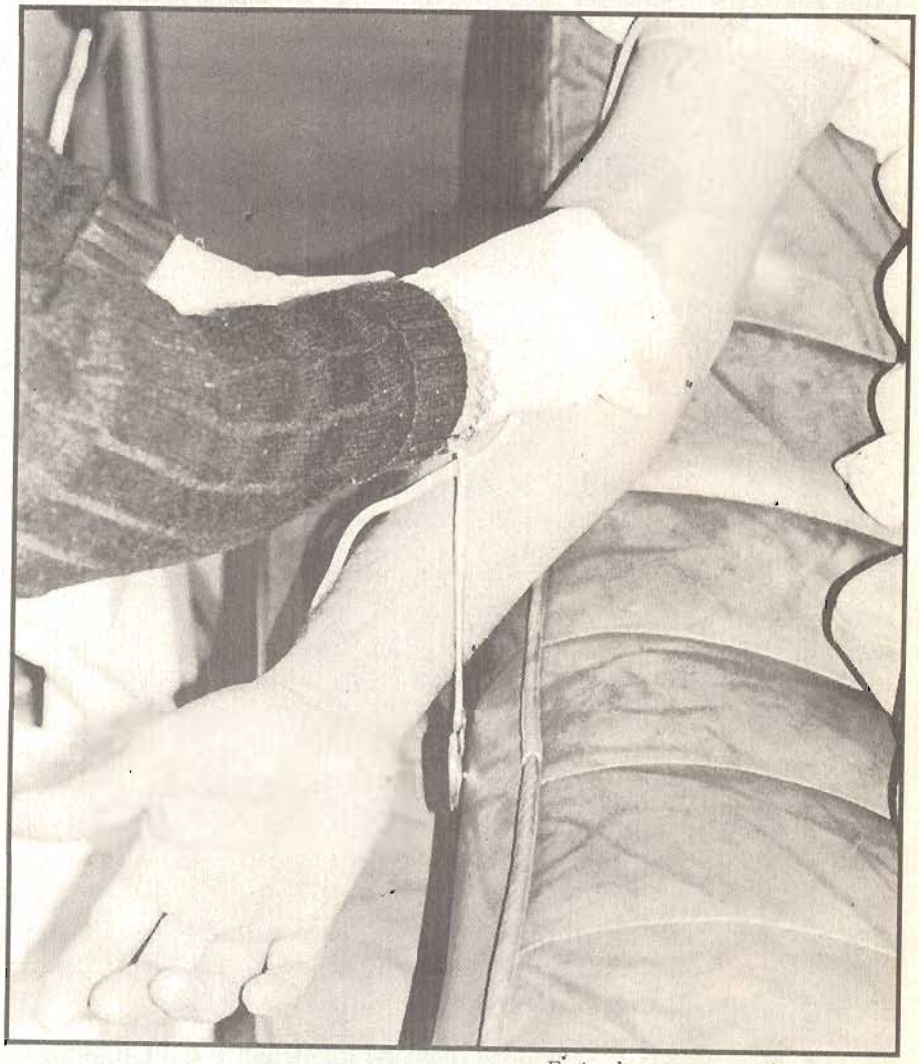
"**La sangre ya no se recupera**: se piensa que la cantidad donada es insustituible y por ello podrían enfermarse y hasta morir. Lo anterior es falso, ya que los glóbulos rojos se reproducen constantemente; la parte líquida de la sangre se recupera en las dos o tres horas posteriores a la donación y las células en menos de cinco semanas. No se requieren dietas complicadas, especiales o complementarias para un donador, ni tampoco la administración de medicamentos. Cabe señalar que cuando se acepta a una persona como donador es porque está totalmente sana; un mismo donador, incluso, puede dar su sangre dos o tres veces al año y mantenerse en perfecto estado de salud.

"**Miedo al dolor**: cuando nunca se ha donado sangre, intimida la sensación de dolor, pero hay que tener en cuenta que ahora hay instrumental médico y técnicas para evitar al máximo todas las molestias durante la extracción.

"**Temor a ser infectado**: actualmente existe cierto recelo a ser infectado por el sida u otras enfermedades; para su tranquilidad, se utiliza equipo desechable tanto en la extracción como en el cuidado y conservación del líquido y, por supuesto, en su transfusión".

La donación, noble acción

Los bancos sanguíneos prevalecen gracias a la donación voluntaria, pues la gran demanda y el corto tiempo de vigencia del fluido -entre 21 y 45 días- lo hacen más escaso y preciado.



Extienda su mano y salve una vida.

Tipos sanguíneos

La sangre se clasifica de acuerdo con las características inmunológicas que contenga. Este líquido no es cien por ciento igual entre las personas, aunque existan algunas similares que la hacen compatible. A nivel universal, la sangre se clasifica en cuatro grupos principales: **A, B, O y AB**; así como por el **Factor Rh: Rh negativo y Rh positivo.**

A continuación se muestra la frecuencia de los grupos sanguíneos en México según estudios estadísticos:

	O	A	B	AB
Rh negativo	2	1	0.08	0.02
Rh positivo	64	23	8	1
Total	66.0	24.0	8.08	1.02

Fuente: Estudio estadístico realizado por el doctor Enrique Gómez Tagle.

De cada donación pueden obtenerse de dos a cuatro subproductos; el **paquete globular** (glóbulos rojos), útil cuando una persona necesita recuperar eritrocitos; y **el plasma**, empleado en algunos casos en que se necesitan factores de coagulación y proteínas; en los derivados del plasma se encuentran los **factores VIII** y **IX**, indispensables para aquellos pacientes con problemas de hemofilia; y los **concentrados plaquetarios**, requeridos en disfunciones de coagulación.

Cómo donar sangre

La doctora María Cristina Vázquez de Chávez, directora del Banco de Sangre del Centro Médico "La Raza" del IMSS, nos explica los criterios que se siguen en la selección de donadores, así como el procedimiento indispensable a fin de realizar en forma correcta y segura esta práctica.

"La donación es voluntaria y para llevarla a cabo se clasifican a los donadores en dos grupos: los **altruistas**, personas que ofrecen su sangre como un acto humanitario, sin saber quiénes serán los destinatarios; y los **familiares** de pacientes hospitalizados que pueden requerir transfusiones.

"Los requisitos necesarios para ser donador son los siguientes: ser mayor de 18 años, pesar más de 50 kg y estar sano; por el contrario, no pueden donar sangre las mujeres embarazadas, los individuos que en un periodo menor a un año hayan sido intervenidos quirúrgicamente, los enfermos y las personas de alto riesgo -homosexuales, drogadictos y prostitutas-, debido a que en estos casos es fundamental asegurar la

calidad de la sangre y la salud, tanto del paciente como del donador''

Un seguro servidor

''Es necesario aclarar que antes de efectuarse la donación, se practican exámenes médicos y de laboratorio para determinar si el candidato es idóneo y si su sangre es utilizable. En este punto cabe enfatizar que existe un **Seguro de Sangre para el Donador Altruista**, mismo que otorgan gratuitamente todas las instituciones y bancos de sangre del Sector Salud''.

Este seguro incluye la práctica de exámenes de laboratorio al donador para determinar su estado de salud y grupo sanguíneo; junto con los resultados, se le entrega una credencial que lo protege durante un año para que, en caso de necesitar sangre (él o alguno de sus familiares), sea apoyado directamente por los bancos de sangre de la institución donde donó o por otros bancos, en el momento y con la cantidad que se requiera.

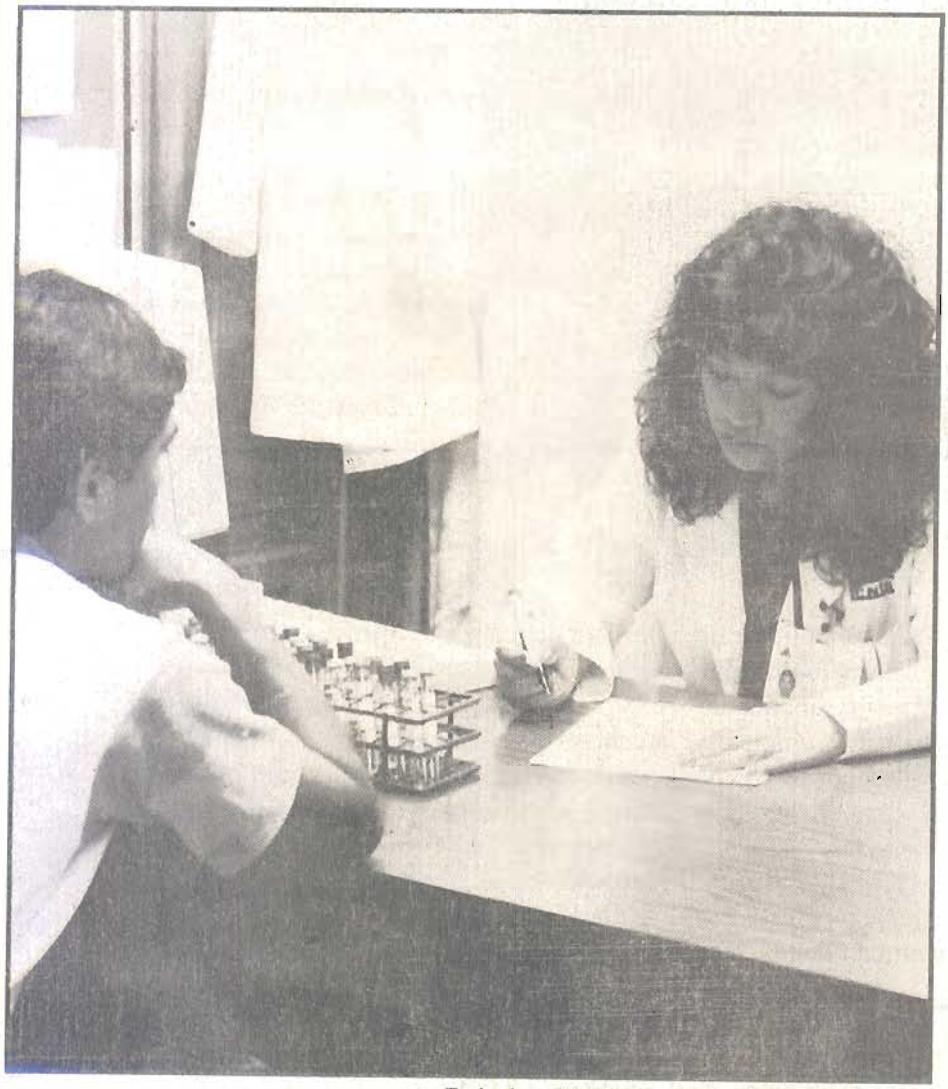
¿Para qué esperar las grandes campañas o los graves desastres para pensar en la donación? Cualquier fecha es propicia para realizar esta acción; muchas personas, entre ellas nuestros seres queridos, nos lo agradecerán.

La cantidad extraída en una donación voluntaria va de 400 a 420 mililitros, ello de acuerdo con el peso de la persona, pero generalmente representa un ocho por ciento del total del volumen sanguíneo en un individuo, además es recuperable en una cuantas horas.

Si desea obtener mayor información, puede dirigirse a los bancos de sangre del Sector Salud (SS, IMSS, ISSSTE, Cruz Roja, DIF, Pemex, Hospital Militar o Naval); también en el Centro Nacional o Centros Estatales de la Transfusión Sanguínea, así como en ''Telesangre, sangre segura para todos''.

Si vive en el Distrito Federal o en el área metropolitana llame a los siguientes teléfonos: 598-27-52 o al 598-92-72.

Marta S. García



En la donación de sangre usted no corre riesgos.

¿Información sin gas y al natural?

Publicidad, palabra bendita para quienes sonrientes y jubilosos reciben los generosos beneficios de vivir de ti y para ti. Publicidad, fuente de inspiración -y de empleos- para lograr una exitosa carrera en el mercado de la competencia por el consumidor. Publicidad, ¿qué fue primero: tú o el consumidor? Publicidad que, como el gas, se expande y eleva para hacer de la industria refresquera en nuestro país una de las apuestas más seguras y rentables -y si no, que le pregunten al mundo por qué somos el segundo país del planeta que más ingiere refrescos gasificados y embotellados. En fin, publicidad, pan y refresco nuestro de cada día que nos bombardeas, hostigas, impactas, confundes, informas, motivas, engañas, seduces...

Publicidad y refrescos, dos viejos amigos cuya relación hoy quiere

mirar de cerca la **Revista del Consumidor** en un refrescante reportaje, sin color artificial pero endulzado con datos y opiniones de especialistas en el ramo, ¿usted gusta?

La publicidad, devoradora de palabras

A propósito del quehacer publicitario destinado a promover a la industria refresquera y su relación con el consumidor mexicano, el maestro Adrián Medina Liberty, académico de la Facultad de Psicología de la UNAM, expone su punto de vista a la **Revista del Consumidor**.

En el libro *Publicidad, una controversia*, advierte que la publicidad quizá sea hoy la más insaciable devoradora de palabras, debido a que éstas surgen todos los días como nuevas o mejores, y parecen no envejecer nunca.

Una necesidad auténticamente artificial

El también exdirector del Área de Comunicología de Grupo Ferrer, Adrián Medina Liberty, indica que la publicidad que elabora la industria refresquera es el resultado de una necesidad artificial para el consumidor.

"Antes de que estas compañías

La publicidad refresquera, ¿creadora de necesidades?

"La publicidad de refrescos -y sobre todo la que va destinada a la televisión- busca generar una atracción afectiva del consumidor hacia el producto, en el sentido de hacer un comercial eficaz, divertido y atractivo, además de ingenioso para despertar la simpatía hacia lo que se vende y en el que el lenguaje tiene una importancia vital".

Por su parte, el publicista Eulalio Ferrer, en un artículo titulado "Lenguaje publicitario" que fue publicado

iniciaran sus operaciones en México, la población estaba acostumbrada a las aguas frescas que eran parte cotidiana del consumo mexicano.

"Lo cierto es que cuando las trasnacionales entraron al país, se inició una campaña publicitaria muy fuerte que, quiérase o no, fue desplazando a la jarrita de agua, más aún cuando la disponibilidad del refresco estaba segura".

Medina Liberty agrega: "Esto refleja perfectamente que detrás de

Datos frescos sobre publicidad televisiva de refrescos

La industria refresquera destina buena parte de sus inversiones a la promoción de sus productos a través de la televisión. A continuación le presentamos las cifras correspondientes al gasto publicitario destinado a este rubro por diversas empresas durante 1992.

Mes	Importe	Spots	Segundos
Enero	42'466,097.00	1,608	45,990
Febrero	51'830,477.00	2,171	63,720
Marzo	57'880,575.00	2,5407	6,700
Abril	46'546,279.00	1,335	37,470
Mayo	73'284,616.00	1,251	30,870
Junio	73'284,616.00	3,257	83,510
Julio	90'650,984.00	4,1601	16,730
Agosto	118'638,256.00	3,106	87,390
Septiembre	72'871,287.00	2,514	73,670
Octubre	71'011,274.00	3,209	80,420
Noviembre	65'121,143.00	2,285	59,340
Diciembre	60'783,000.00	2,522	67,140

Nota: El importe se expresa en nuevos pesos.

Fuente: Profeco.

SUSCRÍBASE

DOBLE ENGOME Y PEGUE

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

revista del consumidor

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

DOBLE ENGOME Y PEGUE

revista del
consumidor

NOTA LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____ C.P. ☐☐☐☐☐

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO N$ 25.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐

No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F., C.P. 03200.

¡Aproveche!
reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
N$ 25.00
INSERTE AQUÍ SU FORMA DE PAGO

todos los comerciales existe un estudio de mercado que analiza lo que quiere el consumidor; por ejemplo, si desea 'modernidad', se crea la campaña publicitaria para cubrir esa 'necesidad' en la población consumidora de refrescos''.

El académico de la UNAM explica que ''por lo regular los conceptos que se manejan en la elaboración de mensajes publicitarios de refrescos son: presentar gente joven y de cierto estatus -elevado, por supuesto-, que es la máxima aspiración de la población de escasos recursos económicos y que a través del consumo de ese producto pretende alcanzar.

''Así, la publicidad explota los deseos de los consumidores, y para muestra basta un botón: empresas como **Coca Cola** y **Pepsi Cola** se pueden dar el lujo de presentar por televisión a Whitney Houston y Michael Jackson las veces que quieran, y ellos son personalidades artísticas de renombre mundial, contratadas para in-

citar al consumidor a comprar su producto.

"Debe tomarse en cuenta que este tipo de compañías tienen prácticamente su venta garantizada por la gente que promueve sus refrescos, la frecuencia de transmisión de los anuncios, y la disponibilidad del producto en los rincones más apartados que uno pueda imaginar; todo ello logra lo que los publicistas y fabricantes llaman *top of main* (presencia de marca en el consumidor)".

El medio donde se producen y desarrollan los comerciales, como los espectaculares conciertos musicales, paradisiacas playas, instalaciones deportivas impecables y alguno que otro lugar desértico, pero con su toque de "belleza natural", buscan realzar la calidad del producto y crear la "necesidad" de comprarlo.

Lo que usted debe saber

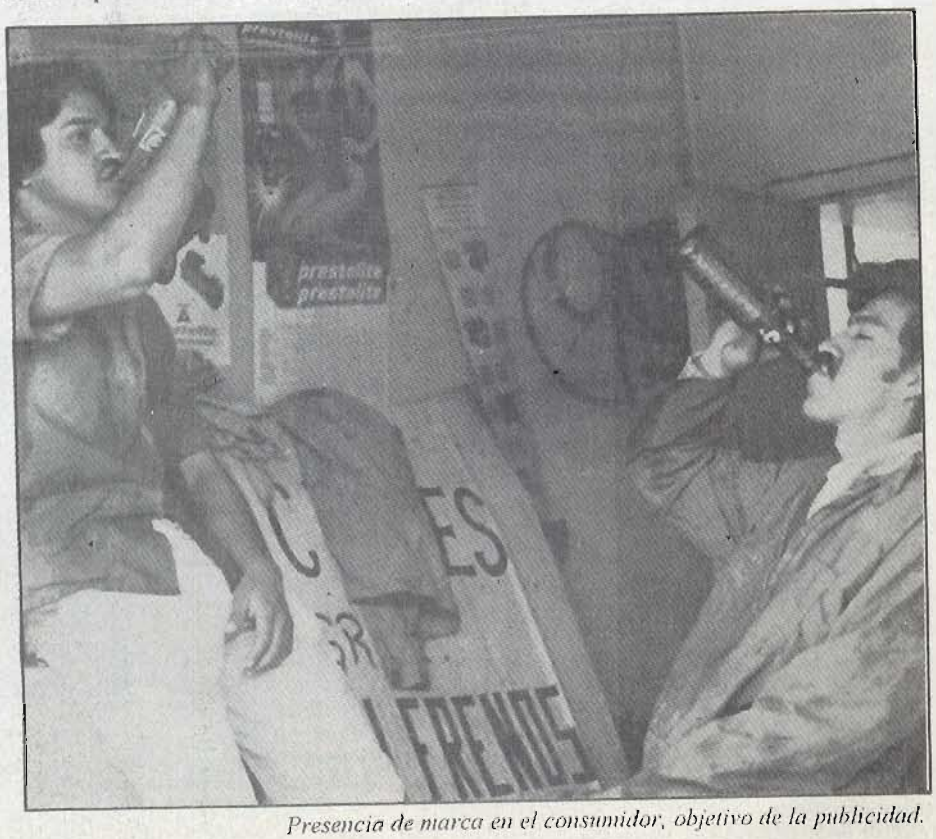
Nuestro entrevistado reconoce que en ningún anuncio de refrescos, excepto en la marca Boing, existe información de los ingredientes que contiene el producto.

"Es importante que la gente sepa qué está bebiendo, y los comerciales únicamente anuncian el refresco sin hacer referencia a las ventajas y desventajas que pueda tener su consumo; peores aún son los comerciales en que se presenta un producto que no existe, y pese a que se difunde por televisión, es totalmente diferente cuando uno lo adquiere en la tienda".

Ante el embate publicitario del que somos objeto, el profesor Adrián Medina comenta:

"En México y en el mundo existe un mercado donde hay miles de productos; uno se siente débil ante el enorme aparato publicitario que lanzan las empresas grandes y poderosas, y nuestra única salvación para evadir ese bombardeo sería convertirnos en consumidores precavidos en ese aspecto. De ser así, otra sería la situación, porque en este momento estamos a merced de la publicidad, expuestos a una serie de imágenes que no corresponden a nuestra realidad".

Rodolfo Valadez



Presencia de marca en el consumidor, objetivo de la publicidad.

FOTORREPORTAJE

A LA "REINA DEL HOGAR"
A TRAVÉS DE LOS AÑOS

1922

1922

1930

1922

1943

...Robaina González, nuevo ... de Cuba

LA HABANA, 30 de marzo (AFP).-- La designación de Roberto Robaina González en el cargo de ministro de Relaciones Exteriores de Cuba, suscitó este ...

... el ingreso ... nos a Israel

...zo (AFP).-- Israel decidió el ... su territorio de todo palestino ... cupada, tras un mes de marzo ... ord de atentados ant... dos ocurrió el marte... s israelíes fueron mu... Tel-Aviv-- que les rob... os palestinos.

...es, 21 ataques con ... en Israel y en los ... rte de 15 israelíes. ... alestinos fueron mu...

...antiisraelíes alcanzó ... de el comienzo de l... el balance en vidas ... o de 1989, cuando ... muertos israelíes, de los cuales ... desbarrancó a un pr... en que el proceso de paz esta empantanado. L... ción palestina rehúsa hasta el momento ret... que habían sido co... hington, antes de una ... inos expulsados en diciembre

...ntados, el gobierno ... a los 1.8 millones de habitan... rios ocupados (fuera de Jeru... rar en Israel.

...situación cubana como extraordinariamente curioso, ya que ... puesto más bien honorífico, ... sólo se reúne ... dos sesiones anuales de algunos días, con el fin de avalar las decisiones del Consejo de Estado.

...nbre ... os de ...

...(AP).-- Los ... uedaron ho... nización mi... ategia polític... eso. ... d bancaria ... créditos a ...

...dijo que el ... cito para cor... probado por ... embargo, ... ue no lo hicie... entre los ... presidencia ... kunin, un sacerdote de la ... rtidario leal ... participar ... del 25 de abril y oponerme", dijo Yakunin a la agencia ... TAR-Tass.

... de cuatro días que concluyó ... no zanjó la lucha por el poder entre el presidente y el Parlamento, aunque restó poderes al mandatario.

...sulta popular paralela. Ese referéndum pedirá al público ... nueva ... la presidencia y remplace al Congreso con una legislatura bicamaral más pequeña.

Yeltsin se reunió hoy en el Kremlin con unos 100 legisladores que lo apoyan en el Congreso de Diputados del Pueblo. Le urgieron que pida al Tribunal Constitucional que elimine la pregunta económica del

Exteriores, que además indicó que el cón-
diferentes reu-
de Abogados
ciones "La Ra-
Asociación de
echo.
el propósito de
ción, así como
eder a favor de

aró la SRE, los
nto de Protec-
iniciaron sus
es y federales
ion, California
in y la Prisión
santon.
tas se busca
ales internos
ación legal en
ar sus expe-
n para iniciar
en su defec-
sentencia en

r la
ano

Por otro lado, la SRE advirtió que las autoridades de la ciudad de San Diego decidieron indemnizar con la cantidad de 10 mil dólares a los familiares del connacional José Eleazar López Ballardo, quien fuera abatido a balazos por un oficial del Departamento de Policía de aquella capital.

Aseveró que así se avanza con ello en una etapa más del prolongado est
por parte de las autoridades mexi
para hacer justicia en uno de los
nsti
ont

que
o
gina
el
l nu

1943

hizo uso de su
balazos, murien
acto.

La re
campo

Por José T

Las modificacio
27 Constitucional
han sumido al ca
la inseguridad e
generado entre ej
ñaló el Consejo d
(COA), y agregó q
to jurídico al respe
de la Secretaría
Hidráulicos y de la
Agraria han lucra
en beneficio prop
Al respecto Al
UNTA, Rafael Ja
y Jorge García R
Nacional de Abo
pusieron que me
titulación agraria
están en proceso
sus predios ante el cambio jurídico y la incapacidad para
López Ríos exte
campaña del Programa de Certificación de Derechos Agrarios y Titulación de Solares Urbanos (Procede) instrumentado por la
ión para los
que práctica-
prueban bajo
tales. Asimis-
te la justicia
la posibilidad
ctuales linea-
ndiciones que
l país.
García, de
as institucio-

1950

ción en el campo
l y preciso que t
emas de capitaliz

mido a
uró CO

que ante la prom
rsos financieros
ampo, ahora los
eoninas para co
ductores de todo
Juan Miguel R
ario de Trabaja
29,000 ejidos qu
el 20% tiene ac
financieros. Igu
es legales no ha
ampesino acced
o hidráulico.
ados de la SARH
nia Norte, en co
impúnemente de
pesinos a través
titulación de la
aro Domínguez
nal de Pueblos
(SNPI), externo que el despojo de
a través de los cambios legales
campo
dizado porque
000,000 de hectáreas que ha
biado de dueño y son aquellas
ubican en las zonas más produc
cerca de distritos de riego. Señaló
estos malos manejos participan des
cionarios estatales de la SRA y
hasta los caciques regionales qu
quienes se apoderan de los predio
Finalmente, los miembros del COA
ciaron que este próximo 10 de abr
nizarán una magna manifestación
Zócalo capitalino y realizarán un ay
12 horas en protesta por la acción
namental de cancelar la posibili
desarrollo de la clase campesina.

es a
o

sin orden

bier
Hidalgo trata el caso del Cen
Observación y Tratamiento par
de la entida
visita
del actual pa
nocer las condiciones de vida
menores y el respeto a sus der
humanos.
La comisión que preside Jorg
drazo, recomendó la expedicio
reglamento interno, que se con
un área femenil y que se restat
el suministro de agua; la contra
de personal médico y psiquiátr
sobre todo, que de inmediato se
sure la celda denominada "el apa
La recomendación al gobier
Durango es por las irregulari
en la cárcel municipal de C
Lerdo, donde no hay separación entre procesados y sentenciados, no existe reglamento interno, las instalaciones son insalubres, los sanitarios son deficientes y no hay regaderas, tampoco se realizan actividades laborales ni educativas, además de que el servicio médico y odontológi

1950

Interés de en
en privatizar

Por Eugenia Jiménez Cáliz

Empresas navieras nacionales se en

en la disminución del movimiento de
En este sentido, agregó, se requiere
marco
confianza. Por lo que los navieros n
esperan se modifique la Ley de In
Extranjeras que se abra hasta el 49
máquinas nacionales, así como la cre
un registro federal de navieros de Me

1960

Judicial de Calpulalpan, llevándoselo detenido sin comprobársele posteriormente ningún ilícito, razón por la que
La comisión recomendó instruir al procurador de la entidad que se practiquen las diligencias para integrar una averiguación previa a fin de que se ejercite acción penal contra

1960

31 de mayo

Día Mundial de No Fumar

El tabaquismo es una de las adicciones de mayor impacto en la salud pública mundial y día a día causa graves problemas entre la población, lo cual ha obligado a las autoridades y a diversas asociaciones civiles, a unir esfuerzos con el fin de erradicarlo.

Una de las acciones más sobresalientes para alcanzar este objetivo es la designación del 31 de mayo como "Día Mundial de No Fumar", fecha en la que se llevan a cabo actividades encaminadas a despertar conciencia en los individuos que ya tienen dicho hábito.

Un día para celebrar

Con la designación del "Día Mundial de No Fumar" se busca prevenir y concientizar a la población mundial. Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 en nuestro país, programó la restricción de áreas para el consumo de tabaco en unidades médicas, vehículos colectivos de transporte y áreas cerradas; además se firmaron convenios entre la Secretaría de Salud y los gobiernos estatales para la protección de los no fumadores.

Asimismo, con el Programa Nacional del Tabaquismo se ha difundido información a través de carteles, folletos, *spots* de radio, entre otros, así como la creación de Clínicas de Tabaco para poder atender a la población fumadora.

El lema para este año es: "Servicios y trabajadores de la salud contra el uso del tabaco", entre las acciones a desarrollar destacan: pláticas y conferencias sobre el tabaquismo; distribución de información a todas las instituciones de salud; elaboración de folletos y boletines, y el concurso latinoamericano de carteles.

Todas estas actividades están abocadas a convencer a los fumadores de qué abandonen el consumo de este producto y seguir invitando a los gobiernos y a la comunidad a tomar conciencia del problema y adoptar medidas que ayuden a erradicarlo.

Origen de muchos males

Este día no pretende ser una celebración más en el calendario: es todo un proceso de información y ayuda a la salud de los individuos que fuman y de los que se encuentran a su alrededor, en virtud de que el tabaquismo es una adicción y un problema endémico que

ha cobrado muchas vidas en todo el mundo.

En México, ya desde 1970 la Dirección General de Epidemiología y el Instituto Mexicano de Psiquiatría reconocían al tabaco como una de las prácticas de mayor poder adictivo, la cual muy pronto se vio reflejada en problemas de salud como bronquitis, neumonía, enfisema y cáncer pulmonar, padecimientos que se sumaron a las 20 primeras causas de mortalidad.

El hábito de fumar puede iniciarse por múltiples factores psicosociales, pero sin duda influyen de manera predominante la aceptación y la presión social, así como el ocio y la tensión.

En relación con lo anterior, el doctor Horacio Quiroga, responsable del Programa de Conductas Adictivas y Ambientes Terapéuticos del Centro de Servicios Psicológicos ''Acasulco'', señala:

''Entre las principales razones por las que una persona fuma se pueden encontrar factores de tipo personal, como tensiones, ansiedad, falta de habilidades, incapacidad para realizar ciertas tareas, y hasta la creencia de que el tabaco les brinda cierta 'seguridad'.

''Si a esto le sumamos el correspondiente reforzamiento derivado fundamentalmente de la publicidad y la asociación del cigarro con actividades cotidianas, nos daremos cuenta de que este hábito se arraiga cada vez más en un mayor número de personas''.

Quiénes fuman

Para conocer datos más precisos acerca de la población fumadora, diferentes instituciones se han dado a la tarea de elaborar encuestas, tanto a nivel nacional como local, con el objetivo de mostrar con precisión el problema adictivo y los daños a la salud en los diferentes sectores de la población.

La Encuesta Nacional de Salud (Ensa) que se realizó en 1986, estimó entonces una prevalencia nacional, tanto en la población urbana como rural, de un 17 por ciento de fumadores dentro del grupo de personas de 12 años en adelante; de este sector, la proporción más elevada se encontró en los de 17 a 21 años, con un 2.5 por ciento.

Por su parte la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) dirigió su estudio de tabaco conceptual y metodológicamente a la población urbana de 12 a 65 años de edad. Esta encuesta, efectuada en 1988, demostró una prevalencia de 26 por ciento de fumadores, una proporción de hombre fumador-mujer fumadora del 2.7 por ciento, y una prevalencia de exfumadores del 22 por ciento.

La fuerza de voluntad es básica para dejar el tabaquismo.

Otras estadísticas importantes fueron obtenidas por el Instituto Nacional del Consumidor (hoy Profeco), la Organización Panamericana de la Salud, la Gallup de la American Cancer Society, entre las que destaca el dato de una mujer por cada tres hombres adictos al tabaco.

Sin embargo actualmente los papeles se han invertido, ¿por qué?

Al respecto, la doctora Carmen Gutiérrez de Velasco, encargada del Departamento de Rehabilitación de la Clínica de Tabaco en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), comenta: ''Esta tendencia se ha revertido puesto que ahora la mujer, y sobre todo la mujer adolescente, quiere ser más atractiva y sensual para el sexo opuesto, entonces toma poses que asocia con el tabaco''.

Por su parte, el doctor Horacio Quiroga señala: ''Otra de las causas fue el feminismo que de alguna manera provocó que la mujer empezara a involucrarse en muchas actividades anteriormente prohibidas para ella, como fumar. Desde luego la publicidad también influye, así como otros factores sociales y económicos''.

Clínicas para fumadores

Con el aumento de la población fumadora y los estragos del tabaquismo en la salud, en 1986 la Ley General de Salud estableció el Programa Contra el Tabaquismo, que tiene como finalidad disponer de mecanismos para la prevención, tratamiento y rehabilitación de enfermos a causa de esta adicción.

Desde entonces diversas instituciones -tanto del sector público como privado- se han abocado a poner en marcha múltiples acciones para combatir el tabaquismo.

Uno de los programas para ayudar a fumadores a abandonar el tabaco es el que desarrolla la Clínica de Tabaquismo en el INER, que ya desde 1982 comenzaba sus actividades con un programa piloto que se integró al Departamento de Rehabilitación Respiratoria en 1988, desempeñando actividades de asistencia, enseñanza e investigación, cuyo objetivo va encaminado a ayudar a los fumadores crónicos a que abandonen el hábito de fumar.

Mucho se ha comentado acerca de si se puede dejar de fumar o no; respecto a ese tema, la doctora Gutiérrez señala:

''Sí se puede dejar de fumar; creo que el requisito indispensable es que la persona tenga la fuerza de voluntad y las ganas de dejar el cigarro al darse cuenta de los problemas que este producto causa a nuestra salud y economía, y posteriormente inscribirse en un programa antitabáquico en alguna clínica especializada.

''En relación con las clínicas existentes, ya hay tres en el Distrito Federal: la del INER, la del Hospital General y la del Instituto Nacional de Perinatología; en el interior de la República Mexicana existen nueve. Además se cuenta con Comités de Asistencia en todas las instituciones de salud y la Clínica de Tabaco del Comi-

té Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo (Comecta), donde toda persona que lo desee puede acudir y solicitar ayuda; los costos son de acuerdo con el nivel económico de cada paciente''.

Métodos terapéuticos

La aplicación de programas terapéuticos para fumadores se realiza de acuerdo con las características del paciente. Por ejemplo, el tratamiento llevado a cabo por la clínica del INER se basa en un enfoque multidisciplinario que consiste en una evaluación global a través de exámenes de laboratorio y gabinete, terapia grupal con técnicas de autorregistro, control del síndrome de abstinencia con un periodo de postratamiento, ayudando así al individuo a mantenerse sin fumar.

''Para poner en práctica el programa -indica la doctora Gutiérrez de Velasco-, se apoya al paciente a cambiar su conducta y su forma de pensar en relación al cigarro. A los adictos les proporcionamos medicamentos para ayudarles a disminuir el síndrome de abstinencia (síntomas molestos experimentados por suprimir el tabaco, como irritabilidad, insomnio, mareos, depresión) que ocasiona que el paciente no pueda dejar de fumar.

''Además se les proporcionan sesiones de tratamiento en las que se incluye la evaluación y el manejo farmacológico y psicológico. A las personas que ya sufren alguna secuela respiratoria se les prepara un programa de rehabilitación integral''.

Otro tipo de tratamiento es el del Centro de Servicios Psicológicos ''Acasulco'', donde se les brinda asistencia y tratamiento para dejar el tabaco a todos los estudiantes y trabajadores de la UNAM que lo soliciten.

A este respecto, el doctor Quiroga señala: ''Se tiene una nueva modalidad constituida por un modelo de consejos psicológicos basado en información técnica. Se utiliza el autocontrol, la relajación y la sensibilización sistemática; claro -advierte-, el método a emplear depende de la persona y su deseo de probar con una de esas técnicas, basadas en un modelo psicológico conductual''.

Método efectivo para dejar de fumar.

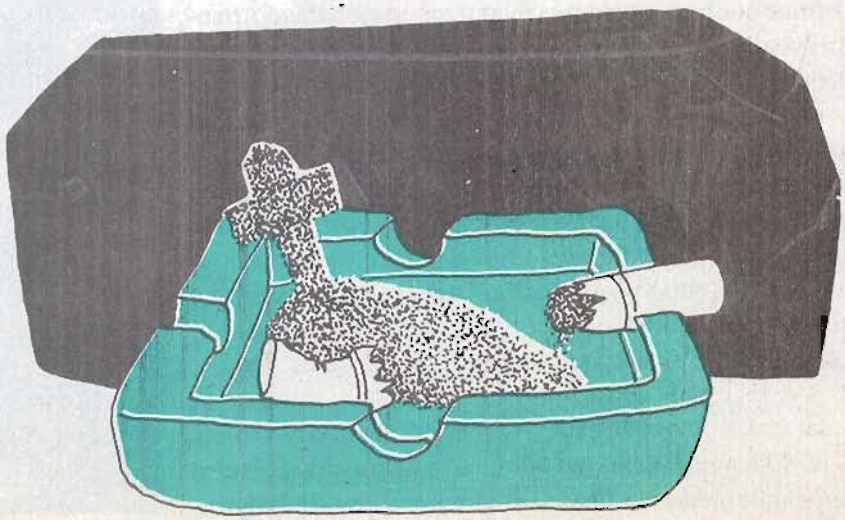
¿Gusta un cigarro?

Piense en su salud y en la de los demás; todos tenemos derecho a respirar un aire más limpio. Si desea dejar de fumar, pida informes en el centro de salud más cercano a su domicilio. Si radica en el Distrito Federal, acuda directamente a la Clínica de Tabaquismo del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, en Calzada de Tlalpan núm. 4502; también puede dirigirse al Hospital General, en Dr. Balmis y Av. Cuauhtémoc; o bien acuda al Instituto Nacional de Perinatología, en Montes Urales núm. 800, Col. Lomas Virreyes.

Recuerde que nunca es tarde para enmendar lo que consideramos inevitable.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -INER.
- Conadic.
- Profeco.
- Centro de Servicios Psicológicos ''Acasulco''.
- Dirección General de Epidemiología de la SS.



Tarjetas de crédito

NOVEDAD EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Amigo consumidor: ¿es afecto a traer consigo infinidad de tarjetas de crédito y utilizarlas en demasía? En la actualidad podemos tener en nuestras manos tanto tarjetas de crédito bancarias como de tiendas departamentales, y ahora incluso en su nueva modalidad de tiendas de autoservicio, cuyas características, ventajas y desventajas es pertinente conocer a fin de no ser los primeros consumidores en hacerse el "harakiri" con una tarjeta de plástico.

¿Una forma de consumir más?

La **Revista del Consumidor** realizó una investigación en torno al surgimiento de la tarjeta para tiendas de autoservicio.

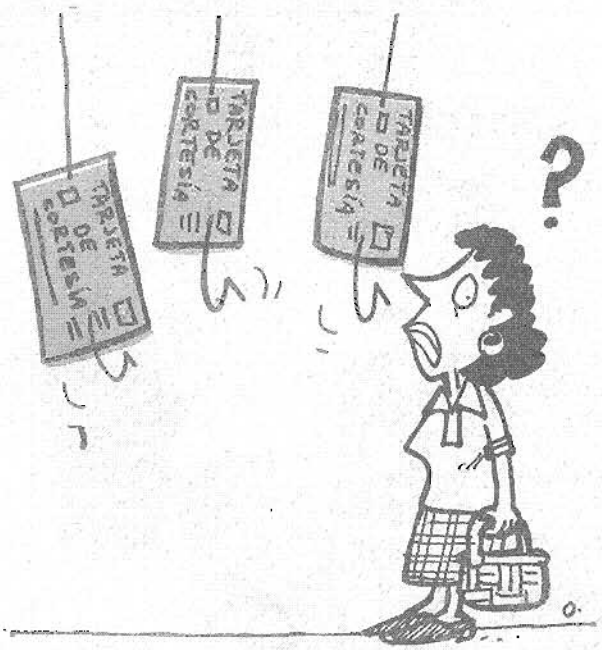
Al respecto, el ingeniero Carlos Morera, investigador de la División de Estudios Económicos de la UNAM, nos comenta que "desde la perspectiva del consumidor, cualquier tarjeta de crédito es un medio para poder consumir un mayor número de mercancías; pero desde el punto de vista del productor, intermediario o comerciante, este sistema permite que los artículos permanezcan en circulación, puedan venderse y, por lo tanto, haya posibilidad de obtener utilidades.

"Es importante señalar que así como ha crecido en los últimos 20 años el auge de la tarjeta de crédito en México, también se han visto descender los niveles de ingreso en los diez años anteriores, no sólo en los sectores medios, sino también en los altos; en consecuencia ha disminuido el uso de las tarjetas y va en aumento la cartera vencida de clientes que, habiéndoles otorgado crédito, no pueden hacer frente al compromiso que adquirieron".

Mercado de dinero

El ingeniero Morera agrega: "El surgimiento de las tarjetas de crédito en tiendas de autoservicio -la pionera es

Comercial Mexicana-, se debe a una forma de competencia entre quien otorga el crédito y quien obtiene los beneficios de ese mercado de dinero, la cual también es una forma de financiamiento de los grandes grupos comerciales, en la que ellos obtienen ganancias financieras extraordinarias. Aunque en este caso **Bancomer** maneje toda la infraestructura de esta tarjeta y cobre a la tienda un porcentaje de ganancia, el uso de este tipo de tarjeta siempre le permitirá al autoservicio ampliar su volumen de ventas''.



Táctica ''gancho''

Sobre el surgimiento de esta modalidad en tarjetas de crédito, el señor Hugo Alvarado Navarrete, coordinador de Publicidad en Provincia y Tarjetas de Crédito de Comercial Mexicana, habla para la **Revista del Consumidor**.

''En un principio se tenía una tarjeta de 'cortesía', la cual le daba al cliente la facilidad de poder cambiar sus cheques personales, ya fuera por mercancía o en efectivo. Pero surgió la inquietud por parte de nuestros directivos de promover una tarjeta de crédito en beneficio del consumidor; en consecuencia se realizaron convenios con el Banco de Comercio (**Bancomer**), ya que la empresa no contaba con toda la infraestructura para manejar una tarjeta de crédito, y el 29 de octubre de 1991 se realizó el lanzamiento.

''Originalmente -continúa nuestro entrevistado- se pensó en ofrecer la tarjeta de crédito a las amas de casa que 'batallan' todos los días con el gasto familiar para, en cierto modo, obligarlas a comprar en la tienda con la tarjeta''.

El señor Alvarado apunta que al cierre de diciembre de 1992 se contabilizaron 140 mil tarjetas, de las cuales 95 mil están activas y el resto no se utilizan o están en proceso de entrega.

De los 27 centros regionales en todo el país que brindan este sistema de compra, el área metropolitana y el Estado de México son los lugares en los que se cuantifican más tarjetahabientes.

Beneficios y maleficios

El principal interés que motiva al cliente a obtener cualquier tarjeta de crédito son las ventajas que ésta le aportará.

La tarjeta **Comercial Mexicana** se puede usar en las sucursales de esta tienda, además de **Bodega Comercial Mexicana** y **Sumesa**, así como en los restaurantes **California** (todos estos establecimientos pertenecientes a la cadena **Controladora Comercial Mexicana**).

En comparación con otras tarjetas, no hay restricciones de mínimo de compra pero sí de máximo, y sólo a los tarjetahabientes se les proporcionan descuentos fijos en determinados departamentos y promociones.

Por el contrario, podemos mencionar que por el ''pla-

Apertura y estados de cuenta

El Banco de Comercio (**Bancomer**), teniendo a su cargo toda la infraestructura de la tarjeta de crédito **Comercial Mexicana**, es quien establece la apertura de cuentas, intereses, renovaciones y reposiciones de la misma.

Para obtener esta tarjeta tendrá que cubrir los siguientes requisitos:

- Sueldo mínimo de 2 mil nuevos pesos.
- Tener dos años de antigüedad en su empleo actual.
- Copia de los dos últimos recibos de pago.
- Copias de comprobantes de domicilio y de credencial con fotografía y firma.

Si su solicitud fue aceptada, la tarjeta llegará a su domicilio en un plazo de uno o dos meses; pero si transcurren tres meses y no le llegó, ello indicará que no fue aceptada.

En lo que respecta a los estados de cuenta, **Bancomer** hará el corte los días 24 de cada mes para que usted pague los días 10 del mes próximo. Asimismo, los intereses se establecerán de acuerdo con los Cetes (Certificados de la Tesorería de la Federación) y el CPP (Costo Porcentual Promedio) que da a conocer el Banco de México semanalmente.

A diferencia de las tarjetas de crédito bancarias, usted no podrá disponer de dinero en efectivo en ningún cajero automático.

Fuente: Bancomer.

cer de poseerla'' usted pagará, como con cualquier otra tarjeta de crédito, altos intereses y si esto lo aunamos a compras desmedidas, que por lo regular no puede pagar con sus ingresos normales, su saldo será más alto que el propio monte Everest.

Competencia de mercados

El señor Navarrete señala que la falta de competencia en tarjetas similares es lo que ha dado a **Comercial Mexicana** poder o ventajas sobre las demás tiendas, aunque se espera en breve la salida de nuevas tarjetas de crédito por parte de empresas vecinas. Por el momento dicha tienda no ha realizado grandes campañas de publicidad en los medios de comunicación, sino sólo al interior de las sucursales con letreros colgantes, folletos o desplegados en prensa.

Asimismo, el ingeniero Morera indica: ''Este tipo de tarjetas también surgen para competir entre las grandes cadenas de autoservicio por un control del mercado en términos de consumidores y de recursos financieros; por ello se prevé que mientras más se eleve el auge de este tipo de economía, se dañará al pequeño y mediano comercio o, en términos más estrictos, tenderá a desaparecer''.

Amigo lector, éste es el panorama que se presenta alrededor de cualquier tipo de tarjeta de crédito. ¿Usted la incorporaría a su colección?

Graciela Muñoz

Fuente: -Controladora Comercial Mexicana.
-División de Estudios Económicos de la UNAM.

Algo sobre los turistas franceses

Los franceses siguen siendo tímidos consumidores de viajes organizados: representan apenas el 10 por ciento de los contratos vendidos en estos términos dentro de la Comunidad Europea (los alemanes ocupan el 38 por ciento). Para los viajeros franceses España continúa siendo el país más visitado, le siguen Portugal, Alemania y Gran Bretaña. Asimismo, los galos ocupan el tercer lugar como visitantes de los Estados Unidos, mientras que América del Sur es uno de los sitios menos visitados. En tanto, Francia se confirmó como el primer destino turístico mundial con 60 millones de estancias al año, gracias a lo cual el volumen de negocios progresó 16 por ciento. Aunque todos los turistas extranjeros de visita en Francia redujeron sus gastos, a excepción de los japoneses.

Fuente: Noticias de Francia, núm. 20; enero de 1993.

Sacándole jugo a la información

Un grupo de consumidores de Estados Unidos, perteneciente al Centro de Ciencias para el Interés Público, está presionando a la Administración de Drogas y Alimentos para que se informe en las etiquetas sobre los porcentajes de las mezclas que contienen los jugos de frutas que más se comercializan en el mercado (por ejemplo, señalando si incluyen saborizantes o concentrados y en qué porcentaje). De esta forma los comerciantes no podrán engañar a los consumidores en cuanto al contenido y precio equivalente del producto.

Fuente: Revista Consumer Currents, núm. 148; agosto de 1992.

Hamburguesas peligrosas

Para más de 400 habitantes del estado de Washington, Estados Unidos, comer una hamburguesa rápida se convirtió en una pesadilla. Dolores estomacales, diarreas con sangre y hasta fallas en el riñón son algunos síntomas que presentaron los enfermos, que en su mayoría fueron niños, quienes estuvieron hospitalizados durante varias semanas.

El culpable fue la bacteria llamada *escherichia coli*. Este peculiar germen vive en los intestinos del ganado vacuno, sin embargo en noviembre pasado la bacteria fue encontrada en una planta procesadora de carne para hamburguesas refrigeradas; algunos intestinos de animal fueron cortados con el cuchillo del carnicero, mezclando así la bacteria con la carne que iba a ser empacada para un restaurante de comida rápida en esa localidad.

Fuente: The Economist; febrero 13 de 1993.

¿Transformación de basura en electricidad?

Una empresa británica especializada en técnicas de precisión, con más de 85 años de experiencia en el diseño y fabricación de turbinas de vapor, ha aplicado sus conocimientos tecnológicos para tratar de solucionar el problema de la basura y limitar las emisiones de los gases que provocan el "efecto invernadero".

Para ello ha fabricado una turbina especial que transforma la basura en energía, lo cual reduce al mismo tiempo la emisión de gas.

Como es sabido, el proceso de descomposición de los materiales de desecho produce gases (en particular metano, principal causa del "efecto invernadero"). Con este artefacto, en vez de dejar que el metano se disperse en la atmósfera, se transporta por medio de gasoductos a una central eléctrica en donde se quema para transformar en electricidad el vapor resultante. Este tipo de turbina de vapor ha sido también instalada en minas de carbón del Reino Unido para quemar el gas de las minas.

Fuente: London Pictures Service; 1993.

La lana: fibra eficiente

Investigadores del Secretariado Internacional de la Lana (IWS, por sus siglas en inglés) experimentaron con la lana en una zona hortícola en Ilkley, Yorkshire, en Inglaterra, colocando alrededor de las plantas "esterillas" de lana 100 por ciento pura no tejida, especialmente preparada para su uso a manera de pajote natural, que ayudan a suprimir y regular las malas hierbas que, al competir con las plantas cultivadas por el espacio, la luz, el agua y otros elementos nutritivos, representan una verdadera amenaza para el horticultor.

Esta tela, además de ser biodegradable, contiene ligamentos esenciales para el sano desarrollo de las plantas, es buen absorbente y permite el paso del agua al suelo, al tiempo que actúa como barrera para reducir la desecación de la tierra durante los periodos de sequía.

También es aislante y protege la tierra y las semillas en proceso de germinación contra los daños producidos por las heladas, además de permitir una siembra más temprana y prolongar la esperada temporada de cultivo.

Fuente: London Pictures Service; 1993.

Hospital ecológico

En Inzel (en la Bavaria Alta), Alemania, recientemente se inauguró un hospital donde se ensaya, en la medida de lo posible, la eliminación de todos los productos que causan alergia y aquellos de tipo tóxico que perjudican al ambiente. El hospital comprende un servicio de aislamiento en el cual no penetra ningún microbio: nada de televisores, camas de metal, filtros de aire, ni marcado o eliminación de textiles, a excepción de sábanas y servilletas.

Fuente: Santé et Societé, volumen 13, núm. 2.

Renovarse o morir

Bajo esta consigna
la Revista del Consumidor
cambia su imagen y
aumenta sus páginas.

A partir del próximo
número usted tendrá
más información
y un diseño con
mayor impacto.

Estos cambios
se hicieron
pensando en usted.

¡Estamos seguros
que le gustará!
¡Espérela!

¿Los caballeros las prefieren rubias?

En gustos se rompen géneros, pero lo cierto es que ellas prefieren una suscripción a la Revista del Consumidor por sólo N$ 25.00.

Llámenos al 568-87-22 o acuda a la oficina de la Profeco más cercana en su localidad.

PC

7 509997 078342 05

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

Pruebas de calidad

QUIÉN ES QUIÉN EN PESCADOS Y MARISCOS ENLATADOS

Introducción

La aceptación de pescados y mariscos enlatados por parte de los consumidores se ha ido incrementando especialmente en artículos como sardina y atún; en cuanto a los mariscos, son productos del mar con un mínimo consumo popular, sin embargo constituyen una buena opción alimenticia que se ha visto favorecida con la apertura comercial en nuestro país.

El enlatado es un método de conservación que consiste en envasar los productos en recipientes metálicos con cerraduras herméticas para someterlos a procesos de calentamiento a temperatura y presión controlados por tiempo determinado. Los envases utilizados deben ser apropiados al tipo de alimento, resistentes, inocuos y que no propicien contaminación ni alteraciones.

La aplicación de esta tecnología permite al consumidor disponer de productos pesqueros que conservan sus cualidades, aun en los lugares más alejados de las costas y en cualquier temporada del año.

Sin embargo, por diferentes causas dichos alimentos enlatados pueden sufrir deterioro.

Por tal razón es importante que se determinen las características del pescado y los mariscos enlatados de mayor presencia en el mercado, tanto de origen nacional como extranjero.

Marco normativo

Para realizar esta investigación se tomaron como referencia en su evaluación el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, así como las siguientes Normas Oficiales Mexicanas:

NOM-Z-96-1989 Productos envasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación.

NOM-Z-3-1989 Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.

NOM-F-179-1982 Alimentos para humanos-Enlatados-Sardinas y pescados similares.

NOM-F-144 Determinación del vacío en recipientes rígidos herméticamente sellados.

NOM-F-315-1978 Determinación de la masa drenada o escurrida en alimentos envasados.

NOM-F-313-1977 Determinación del contenido neto en alimentos sólidos o con porciones sólidas en medio líquido, envasados.

NOM-F-66-S-1978 Determinación de cenizas en alimentos.

NOM-F-220-S-1980 Camarones al natural enlatados.

NOM-F-220 Atún en aceite.

Metodología

Se efectuó un estudio de mercado y con los resultados del mismo se definieron los sitios de compra y la muestra que fue sometida a pruebas de laboratorio.

El lote de artículos analizados se integró por 545 unidades de producto de las marcas que se indican en el recuadro de la siguiente página.

Descripción de las pruebas

Información al consumidor: Se verificó la información comercial mínima que deben ostentar las etiquetas: nombre del producto, marca, peso neto y drenado, razón social del fabricante, lista completa de ingredientes en orden decreciente de contenido, registro de la Secretaría de Salud y leyenda ``Hecho en México'' o, en su caso, país de origen.

Peso neto: Se trata del peso del contenido total del producto envasado; incluye los sólidos y el medio de cobertura (salmuera, aceite, etcétera). Se determinó por la diferencia del peso total del producto en el envase menos el peso del envase vacío expresado en gramos.

Peso drenado: Es el peso del contenido de sólidos en el producto envasado. Se evaluó por la diferencia del peso neto del producto menos el peso del medio de cobertura.

Determinación del vacío: Diferencia existente entre la presión atmosférica del ambiente y la presión

Productos	Marcas
Almejas	Excélsior, Herdez, Portanet, Sunny Sea, Orbe, La Costeña.
Angulas de Surimi	Aguinaga
Atún	Palacio de Oriente, La Pasiega, Lamar, La Torre, Aurrerá, Calmex, Dolores, Tuny, Nair, Herdez, Portola, Ybarra, Vigilante, Isabel, Orbe.
Berberechos	Orbe, Forte, Vigilante.
Calamares	Orbe, Vigilante, La Pasiega, Palacio de Oriente, Isabel.
Camarones	Excélsior, Portanet, Sunny Sea, Cocosa, Bon Vivant, Maz, Roland.
Caracol	Somim, La Costeña.
Carne de cangrejo	Geisha, Sunny Sea, La Costeña, Portanet
Caviar	Roland.
Filete de anchoas	Vigilante, Pelazza, Palacio de Oriente, Grosso.
Filete de arenque	Brunswick.
Mejillones	Palacio de Oriente, Calvo, Vigilante, La Pasiega, Cocosa, Roland, La Costeña.
Ostiones	Geisha, Sunny Sea, Brunswick, Don Lacho, Roland, May Lily
Pulpo	La Pasiega, Vigilante, Palacio de Oriente.
Salmón	Our family, Roland, Crown Price.
Sardinas	Brunswick, Isabel, La Torre, Excélsior, La Pasiega, Vigilante, Grands Hotels, Unitas, Palacio de Oriente, Aurrerá, Calmex, Calvo, Ybarra, Orbe, Portola.
Zamburiñas	Vigilante, Orbe.

interna del envase, misma que se determina empleando un vacuómetro.

pH: Constituye la medida del grado de acidez o alcalinidad de un producto. Su comprobación instrumental se realizó a través de un potenciómetro previamente calibrado y tomando las lecturas directas de las muestras analizadas.

Concentración de plomo: Se cuantificó por el método de espectrometría de absorción atómica.

Efectividad de los barnices de recubrimiento en las latas: Consistió en la reducción del ferricianuro de potasio por fierro en medio ácido, en los puntos donde no hay presencia de barniz en la lata.

Propiedades organolépticas: Se decidió mediante los órganos de los sentidos como la vista, el tacto, el olfato y el gusto. La correlación de las impresiones sensoriales determinó el grado de aceptación de un alimento.

Materia extraña: Se verificó la presencia de manchas de sangre, vísceras, colas, aletas y escamas en el atún y las sardinas; y la presencia de patas, antenas y otros residuos para mariscos en general.

Ponderación	
Información al consumidor	10 puntos
Contenido neto	15 puntos
Peso drenado	20 puntos
Presión de vacío	5 puntos
pH	10 puntos
Cuantificación de plomo	15 puntos
Efectividad del barniz	5 puntos
Propiedades organolépticas	10 puntos
Materia extraña	10 puntos
Total	**100 puntos**

Los resultados indicaron que...

Almejas al natural: El 80 por ciento de los productos analizados presentaron la información al consumidor incompleta por no indicar número de lote.

Todas las marcas cumplieron con el contenido neto que especifican; en cuanto al contenido drenado se observó que en el 40 por ciento de las muestras hubo un faltante. Ninguna evidenció materia extraña.

Los análisis fisicoquímico y orgonoléptico fueron satisfactorios. Dentro de estos productos **Orbe** (España) obtuvo 100 puntos.

En relación a las almejas ahumadas, **Sunny Sea** alcanzó 100 puntos.

Angulas de Surimi: La marca **Aguinaga** (España) -única muestra analizada- obtuvo 98 puntos, pues presentó materia extraña, y resultó "bien" en el análisis organoléptico.

Berberechos: En general cumplieron con los parámetros fisicoquímicos y organolépticos. En **Vigilante** y **Orbe** hubo deficiencia en el contenido neto verificado y en **Forte** se detectaron faltantes en el contenido drenado verificado. Las tres marcas son de origen español.

Camarones al natural: Se observó la presencia de materia extraña como patas y antenas en **Bon Vivant**, **Maz** y **Sunny Sea** (Tailandia).

La información al consumidor fue incompleta por carecer de número de lote en el 70 por ciento de las muestras estudiadas, sólo **Bon Vivant** presentó los datos completos. Esta marca importada de Malasia obtuvo la mejor calificación (98 puntos).

Camarones al ajillo: **Excélsior** (México) logró un total de 100 puntos, única marca analizada.

Carne de cangrejo: En todos los productos estudiados faltó el número de lote en el etiquetado, y **Portanet** (Tailandia) tampoco menciona el peso drenado. Las mejores puntuaciones fueron para **La Costeña** (chilena) y **Sunny Sea** (tailandesa) con 98 puntos.

Calamares rellenos y en su tinta: Todas las marcas evaluadas obtuvieron una calificación global de 100 puntos.

Caracoles en salmuera: **Somim** (México) presentó deficiencias en el contenido drenado, mientras que **La Costeña** (chilena) logró una calificación global de 100 puntos.

Caviar negro: Se analizó la marca **Roland** (irlandesa) que alcanzó 98 puntos pues se omitió el número de lote en el etiquetado.

Filete de anchoas: En el análisis organoléptico todas las muestras calificaron como "bien". Hubo faltantes en el contenido drenado en **Pelazza** (española) y menor contenido neto en **Grosso** (venezolana).

Filete de arenque: Todas las muestras de filete **Brunswick** (Canadá) en sus diferentes tipos lograron una calificación global de 100.

Mejillones ahumados en aceite: La única marca analizada, **Roland** (Estados Unidos), evaluó con 93 puntos ya que en la información al consumidor se omitió el número de lote y el peso drenado.

Mejillones en escabeche: Todos los productos cumplieron con el contenido neto y drenado excepto **Cocosa** (chilena), la cual presentó deficiencias en dichos parámetros, por lo que calificó con 91 puntos.

Ostiones ahumados en aceite: **Roland** (Corea) y **Don Lacho** (México) obtuvieron una puntuación de 93 porque no especifican el contenido drenado. Además, no se expresa el número de lote en el etiquetado; las demás marcas obtuvieron 98 puntos.

Pulpo en aceite de olivo: **La Pasiega**, **Vigilante** y **Palacio de Oriente** (españolas) obtuvieron una calificación global de 100 puntos.

Pulpo a la marinera: **Vigilante** (española) fue la única muestra analizada y obtuvo 100 puntos.

Salmón rojo: Se analizó **Crown Price** (Estados Unidos) que logró sólo 98 puntos por no presentar el número de lote en el etiquetado.

Salmón rosa: Se estudiaron **Our Family** y **Roland** (estadounidenses) las cuales alcanzaron 93 puntos debido a que no presentan el número de lote y no especifican su peso drenado.

Zamburiñas: La marca **Orbe** obtuvo 100 puntos y **Vigilante** 98 por carecer de número de lote en su etiqueta. Ambos productos son españoles.

Atún en aceite de olivo: **Palacio de Oriente** (España) -en su tipo Bonito del Norte- omitió el número de lote en su etiqueta, mientras que los demás productos cumplieron satisfactoriamente con la información al consumidor. Se observó que **Ybarra** (mexicana) presenta deficiencias en el contenido neto y en el drenado.

Tanto **La Pasiega** como **Palacio de Oriente** en su tipo Bonito del Norte (ambas españolas) evidenciaron manchas de sangre. Las marcas que obtuvieron 100 puntos fueron **Orbe**, **Isabel** y **Vigilante** (todas de España).

Atún en aceite vegetal: En general las muestras cumplieron satisfactoriamente con el peso drenado, excepto **Herdez**, **Tuny** y **Nair** que presentaron deficiencias en dicho parámetro. Únicamente **Portola** e **Ybarra** incluyen toda la información en el etiquetado; las demás carecen de número de lote. **Lamar**, **Aurrerá** y **Dolores** (nacionales) contienen manchas de sangre.

Sólo **Ybarra** (México) obtuvo 100 puntos de calificación global.

Atún condimentado: Se analizó **Calmex** (México) que cumple con todos los parámetros excepto con el contenido drenado, por lo cual calificó con 92 puntos.

Atún en agua: Las tres marcas mexicanas estudiadas -**Lamar**, **Nair** y **Aurrerá**- carecen de número de lote por lo que sólo evaluaron con 98 puntos.

Sardinas en aceite: Las muestras nacionales **Excélsior**, **La Torre** e **Ybarra** no cumplen con el contenido drenado además de presentar materia extraña como aletas, colas y escamas. La información al consumidor sólo fue satisfactoria en **Calvo** (España) e **Ybarra** (México), debido que en las demás marcas no se especificó el número de lote.

Sardinas en aceite de olivo: Todos los productos analizados presentaron materia extraña como escamas, aletas, colas y vísceras; en general proporcionaron la información al consumidor, a excepción de **Unitas** (México) que no indica número de lote. En cuanto al contenido drenado se observaron deficiencias en **Ybarra** y **Unitas** (México); las demás calificaron correctamente.

Sardinas en aceite picante y salsa picante: **Calvo** (España) y **Portola** (México) cumplieron con todos los parámetros analizados logrando 100 puntos; **Brunswick** (Canadá) en sus dos presentaciones carece de número de lote y presentó materia extraña, por lo tanto dicha marca tuvo baja calificación.

Sardinas en agua: Se analizó **Brunswick** (Canadá) que obtuvo 98 puntos pues omite en el etiquetado el número de lote.

Sardinas en escabeche: Se estudió **Vigilante** (España) que calificó con 96 puntos ya que presentó colas y escamas, así como la información al consumidor incompleta.

Sardinas en salsa de tomate: De todas las muestras analizadas, en **La Pasiega** (España), **Aurrerá** (México), **Calmex** (México), **Isabel** (España) y **Portola** (México) se detectaron vísceras, colas, aletas y escamas. Todas brindan la información al consumidor completa, excepto **Aurrerá** y **Calmex** (México) que omitieron el número de lote.

Enseguida le presentamos las tablas de evaluación de algunos de los 17 productos que fueron analizados en el presente estudio.

ATUN EN ACEITE DE OLIVO

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

MARCA			Palacio de Oriente	Vigilante	Isabel	Orbe	Orbe	La Pasiega	Palacio de Oriente	Ybarra
TIPO			Claro	Claro	Claro	Claro	Bonito del Norte	Claro	Bonito del Norte	Claro
ORIGEN			España	España	España	España	España	España	España	Mexico
CONTENIDO NETO		DECLARADO (g)	115	115	92	115	115	115	115	184
		VERIFICADO (g)	122	119	93	117	119	117	123	116
PESO DRENADO		DECLARADO (g)	80	82	67	80	80	80	80	135
		VERIFICADO (g)	85	87	67	95	97	95	80	103
INFORMACION AL CONSUMIDOR			Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Completa
ANALISIS FISICO QUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		pH (4.6 min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	COLOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	SABOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA			☐	☐	☐	☐	☐	◧	◧	☐
PRECIO N$			7.30	4.99	8.70	8.20	8.80	9.90	10.55	2.40
PRECIO POR 100 GRAMOS N$			6	4	9	5	7	6	9	2
EVALUACION GLOBAL			100	100	100	100	100	98	96	84

ATUN EN ACEITE VEGETAL

	MARCA		Ybarra	La Torre	Calmex	Lamar	Aurrerá	Dolores	Portola	Nordez	Nair	Tuny
	ORIGEN		México	México	México	México	México	México	México	México	México	México
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	184	184	184	184	184	184	198	184	196	184
		VERIFICADO (g)	182	183	178	185	186	184	195	184	193	188
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	135	135	135	135	135	135	150	135	150	135
		VERIFICADO (g)	135	134	129	138	133	133	143	128	138	128
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Completa	Completa	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		pH (4.6 min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	COLOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	SABOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	◧	◧	◧	☐	☐	☐	☐
	PRECIO N$		2.25	1.92	2.41	2.07	1.95	2.35	2.44	2.54	2.44	1.95
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	EVALUACION GLOBAL		100	98	98	96	96	96	96	96	96	94

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

ATUN EN AGUA

	MARCA		Lamar	Nair	Aurrera
	ORIGEN		Mexico	Mexico	Mexico
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	184	184	184
		VERIFICADO (g)	187	192	187
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	135	135	135
		VERIFICADO (g)	138	135	133
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	☐	☐	☐
		pH (4.6 min.)	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐	☐	☐
	COLOR		☐	☐	☐
	SABOR		☐	☐	☐
	MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐
	PRECIO N$		1.90	1.95	1.80
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		1	1	1
	EVALUACION GLOBAL		98	98	98

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

ATUN CONDIMENTADO

	MARCA		Calmex
	ORIGEN		México
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	182
		VERIFICADO (g)	187
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	150
		VERIFICADO (g)	131
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	☐
		pH (4.6 min.)	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐
	COLOR		☐
	SABOR		☐
	MATERIA EXTRAÑA		☐
	PRECIO N$		2.97
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		2
	EVALUACION GLOBAL		92

FILETE DE ANCHOAS EN ACEITE

BERBERECHOS AL NATURAL

MARCA		Vigilante	Palacio de Oriente	Palazza	Grosso	Vigilante	Forte	Orbe
ORIGEN		España	España	España	Venezuela	España	España	España
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	48	48	50	70	115	115	113
	VERIFICADO (g)	51	50	49	63	109	126	91
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	29	29	30	45	60	60	63
	VERIFICADO (g)	32.7	31.5	27.6	44.2	65	57	63
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO (30 mm Hg min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PRESION DE VACIO pH (4.6 min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	■	■	■	■	☐	☐	☐
	COLOR	■	■	■	■	☐	☐	☐
	SABOR	■	■	■	■	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PRECIO N$		8.51	10.65	5.48	6.30	8.83	4.10	11.40
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		17	21	11	10	8	3	12
EVALUACION GLOBAL		98	98	94	93	97	96	93

ALMEJAS AL NATURAL

MARCA		Orbe	La Costeña	Herdez	Portanol	Excélsior
ORIGEN		España	Chile	Mexico	Tailandia	Mexico
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	113	148	225	280	200
	VERIFICADO (g)	126	144	227	302	224
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	63	78	155	N.P.	120
	VERIFICADO (g)	74	76	148.7	166	92.7
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO (30 mm Hg min.)	☐	☐	☐	☐	☐
	PRESION DE VACIO pH (4.6 min.)	☐	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm max.)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	☐	☐	☐	☐	☐
	COLOR	☐	☐	☐	☐	☐
	SABOR	☐	☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	☐	☐
PRECIO N$		22.70	5.90	5.37	7.50	4.30
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		18	4	2	2	2
EVALUACION GLOBAL		100	98	98	93	86

ALMEJAS AHUMADAS

MARCA			Sunny Sea
ORIGEN			Tailandia
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)		104
	VERIFICADO (g)		105
PESO DRENADO	DECLARADO (g)		80
	VERIFICADO (g)		83
INFORMACION AL CONSUMIDOR			Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	295
		pH (4.6 min.)	6.10
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐
ANALISIS SENSORIAL		OLOR	☐
		COLOR	☐
		SABOR	☐
MATERIA EXTRAÑA			☐
PRECIO N$			7.50
PRECIO POR 100 GRAMOS N$			7
EVALUACION GLOBAL			100

EXCELENTE ☐
BIEN ■

CALAMARES RELLENOS EN SU TINTA

			Palacio de Oriente	Orbe	Vigilante	La Pasiega
MARCA						
ORIGEN			España	España	España	España
CONTENIDO NETO		DECLARADO (g)	115	115	115	115
		VERIFICADO (g)	113	123	121	121
PESO DRENADO		DECLARADO (g)	72	72	72	72
		VERIFICADO (g)	80.3	89	82	87
INFORMACION AL CONSUMIDOR			Completa	Completa	Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐	☐	☐	☐
		pH (4.6 mín.)	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐	☐	☐	☐
	COLOR		☐	☐	☐	☐
	SABOR		☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA			☐	☐	☐	☐
PRECIO N$			9.75	8.38	8.76	7.80
PRECIO POR 100 GRAMOS N$			9	7	7	6
EVALUACION GLOBAL			100	100	100	100

ANGULAS PULPO A
DE SURIMI MARINE

			Aguinaga	Vigilante
MARCA				
ORIGEN			España	España
CONTENIDO NETO		DECLARADO (g)	116	115
		VERIFICADO (g)	117	118
PESO DRENADO		DECLARADO (g)	55	72
		VERIFICADO (g)	57.9	80
INFORMACION AL CONSUMIDOR			Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐	☐
		pH (4.6 mín.)	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		◧	☐
	COLOR		◧	☐
	SABOR		◧	☐
MATERIA EXTRAÑA			☐	☐
PRECIO N$			39.99	8.24
PRECIO POR 100 GRAMOS N$			34	7
EVALUACION GLOBAL			98	100

CAMARONES AL NATURAL

			Bon Vivant	Sunny Sea	Excélsior	Roland	Cocosa	Portanet	Maz
MARCA									
ORIGEN			Malasia	Tailandia	México	Malasia	Chile	Tailandia	México
CONTENIDO NETO		DECLARADO (g)	200	200	315	200	184	200	320
		VERIFICADO (g)	218	208	316	205	200	204	305
PESO DRENADO		DECLARADO (g)	120	120	140	120	N.P.	N.P.	142
		VERIFICADO (g)	123	125	129	111	109.7	115	118.3
INFORMACION AL CONSUMIDOR			Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		pH (4.6 mín.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	COLOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	SABOR		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA			◧	◧	☐	☐	☐	☐	◧
PRECIO N$			11.10	8.50	10.80	7.60	15.98	10.66	12.50
PRECIO POR 100 GRAMOS N$			5	4	4	4	8	5	4
EVALUACION GLOBAL			98	96	94	94	93	93	81

CAMARONES AL AJILLO

			Excélsior
MARCA			
ORIGEN			México
CONTENIDO NETO		DECLARADO (g)	184
		VERIFICADO (g)	181
PESO DRENADO		DECLARADO (g)	90
		VERIFICADO (g)	100
INFORMACION AL CONSUMIDOR			Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐
		pH (4.6 mín.)	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR		☐
	COLOR		☐
	SABOR		☐
MATERIA EXTRAÑA			☐
PRECIO N$			6.60
PRECIO POR 100 GRAMOS N$			4
EVALUACION GLOBAL			100

LA SALMON RA ROJO	SALMON ROSA	
Crown Price	Our Family	Roland
E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.
418	434	418
429.9	430	431
320	N.P.	N.P.
322.9	323	330
Incompleta	Incompleta	Incompleta
	316	222
	6.29	6.19
0.0	0.0	0.0
32.59	10.50	14.80
7	2	3
98	93	93

CALAMARES EN SU TINTA

	MARCA		Palacio de Oriente	Isabel
	ORIGEN		España	España
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	92	115
		VERIFICADO (g)	95	133
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	60	72
		VERIFICADO (g)	73.3	104
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)		
		pH (4.6 mín)		
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ			
ANALISIS SENSORIAL		OLOR		
		COLOR		
		SABOR		
	MATERIA EXTRAÑA			
	PRECIO N$		13.7	5.39
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		14	4
	EVALUACION GLOBAL		100	100

EXCELENTE

BIEN

N.P. NO PRESENTA

CARNE DE CANGREJO

	MARCA		La Costeña	Sunny Sea	Geisha	Portanet
	ORIGEN		Chile	Tailandia	Tailandia	Tailandia
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	184	170	170	170
		VERIFICADO (g)	210	185	192	192
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	116	120	135	N.P.
		VERIFICADO (g)	128	132	127.3	130.6
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)				
		pH (4.6 min.)				
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ					
ANALISIS SENSORIAL		OLOR				
		COLOR				
		SABOR				
	MATERIA EXTRAÑA					
	PRECIO N$		13.20	8.10	9.93	9.13
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		6	4	5	5
	EVALUACION GLOBAL		98	98	94	93

PULPO EN ACEITE DE OLIVA

MARCA		La Pasiega	Vigilante	Palacio de Oriente
ORIGEN		España	España	España
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	115	116	115
	VERIFICADO (g)	123	118	117
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	72	72	72
	VERIFICADO (g)	80	72	71
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICOS	PRESION DE VACIO (30 mm Hg min.)	☐	☐	☐
	pH (4.6 min.)	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	☐	☐	☐
	COLOR	☐	☐	☐
	SABOR	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐
PRECIO N$		7.52	8.24	8.24
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		6	7	7
EVALUACION GLOBAL		100	100	100

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

FILETE DE ARENQUE

MARCA		Ahumado	BRUNSWICK Con mostaza	En salsa	Ahumados
ORIGEN		CANADA			
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	92	100	100	100
	VERIFICADO (g)	104	107	108	114
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	78	67	67	82
	VERIFICADO (g)	89.7	81.3	79.2	91.2
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA			
ANALISIS FISICOQUIMICOS	PRESION DE VACIO (30 mm Hg min.)	☐	☐	☐	☐
	pH (4.6 min.)	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	☐	☐	☐	☐
	COLOR	☐	☐	☐	☐
	SABOR	☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	☐
PRECIO N$		4.10	2.60	3.16	3.16
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		4	2	3	3
EVALUACION GLOBAL		100	100	100	100

OSTIONES AHUMADOS EN ACEITE

ZAMBURIÑAS

			Geisha	Sunny Sea	May Lily	Brunswick	Roland	Don Lacho	Orbe	Vigilante
	MARCA		Geisha	Sunny Sea	May Lily	Brunswick	Roland	Don Lacho	Orbe	Vigilante
	ORIGEN		Japón	Korea	Japón	Korea	Korea	México	España	España
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	105	104	105	106	105	105	113	115
		VERIFICADO (g)	108	115	115	108	112	119	115	125
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	91	90	90	85	N.P.	N.P.	63	72
		VERIFICADO (g)	88	90	102	88	91	65	83.3	82
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		pH (4.6 mín.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL		OLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		COLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		SABOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PRECIO N$		10.81	9.10	12.60	6.90	9.20	6.97	14.06	13.78
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		10	8	10	6	8	6	12	11
	EVALUACION GLOBAL		98	98	98	98	93	93	400	98

EXCELENTE ☐ N.P. NO PRESENTA

BIEN ◧

MEJILLONES AHUMADOS

MARCA		Roland
ORIGEN		E.U.A.
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	105
	VERIFICADO (g)	114
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	N.P.
	VERIFICADO (g)	92
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO — PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	☐
	pH (4.6 min.)	☐
PLOMO (1 ppm máx.)		0.0
EFICIENCIA DE BARNIZ		☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	☐
	COLOR	☐
	SABOR	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐
PRECIO N$		7.60
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		7
EVALUACION GLOBAL		93

EXCELENTE ☐
BIEN ☐
N.P. NO PRESENTA

MEJILLONES EN ESCABECHE

MARCA		La Costeña	Palacio de Oriente	Calvo	Vigilante	La Pasiega	Cocosa
ORIGEN		Chile	España	España	España	España	Chile
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	138	115	120	115	115	138
	VERIFICADO (g)	136	118	125	122	124	125
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	78	68	72	70	70	78
	VERIFICADO (g)	83	66.6	84.3	80	80	73
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO — PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	pH (4.6 min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	COLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	SABOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	☐	☐	☐
PRECIO N$		4.90	9.11	5.74	9.73	8.00	5.10
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		4	8	4	8	6	4
EVALUACION GLOBAL		100	100	100	100	100	91

SARDINA EN ACEITE

			Calvo	Brunswick	Ybarra	La Torre	Excelsior
	MARCA		Calvo	Brunswick	Ybarra	La Torre	Excelsior
	ORIGEN		España	Canadá	México	México	México
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	120	106	125	350	125
		VERIFICADO (g)	129	122	120	339	119
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	85	82	100	300	105
		VERIFICADO (g)	115	103	86	261	90
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Incompleta	Completa	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICOS	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	213	206	203	232	256
		pH (4.6 mín.)	6.22	6.49	5.81	5.87	5.94
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ						
ANALISIS SENSORIAL		OLOR					
		COLOR					
		SABOR					
	MATERIA EXTRAÑA						
	PRECIO N$		4.70	2.43	1.77	3.20	1.50
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		4	2	1	1	1
	EVALUACION GLOBAL		100	98	86	84	81

EXCELENTE
BIEN

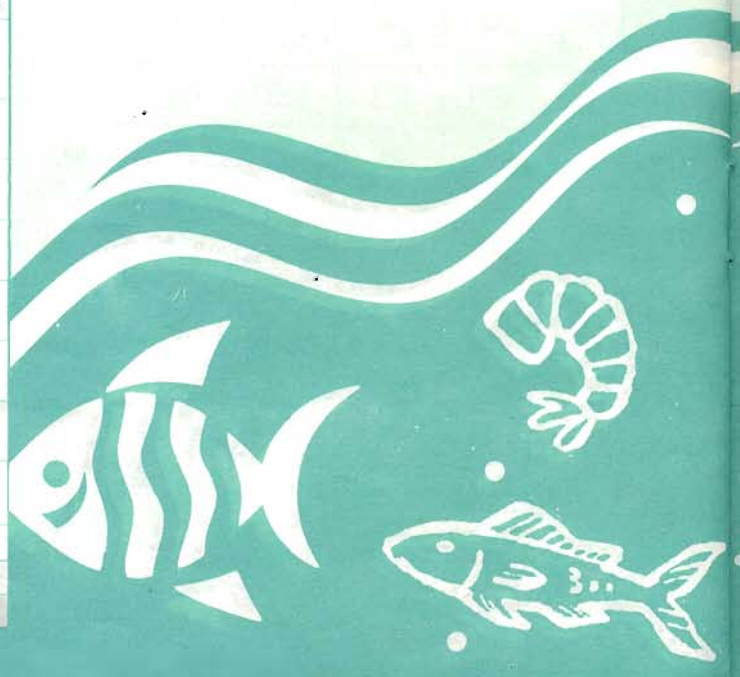
SARDINA EN SALSA DE TOMATE

	MARCA		Palacio de Oriente	Vigilante	Excelsior	La Paslega	Isabel	Portola	Aurrerá	Calmex
	ORIGEN		España	España	España	España	España	México	México	México
	CONTENIDO NETO	DECLARADO	125	120	425	125	120	425	425	425
		VERIFICADO	127	130	460	133	125	447	456	446
	PESO DRENADO	DECLARADO	85	88	300	87	88	320	300	300
		VERIFICADO	103	109	322	114	101	310	306	332
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(mm Hg)	201	209	194	176	250	203	178	178
		pH	5.83	5.81	5.67	6.07	5.99	5.60	5.63	5.74
	PLOMO		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL		OLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		COLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		SABOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	◧	◧	◧	◧	◧
	PRECIO N$		6.37	4.70	2.35	5.90	3.15	4.60	2.25	2.34
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		5	4	1	4	3	1	0.5	1
	EVALUACION GLOBAL		100	100	100	98	98	98	96	96

SARDINA EN ESCABECHE

	MARCA		Vigilante
	ORIGEN		España
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	120
		VERIFICADO (g)	127
	PESO DRENADO	DECLARADO (g)	88
		VERIFICADO (g)	90
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	182
		pH (4.6 min.)	4.83
	PLOMO (1 ppm máx.)		0.0
	EFICIENCIA DE BARNIZ		☐
ANALISIS SENSORIAL		OLOR	☐
		COLOR	☐
		SABOR	☐
	MATERIA EXTRAÑA		◧
	PRECIO N$		4.70
	PRECIO POR 100 GRAMOS N$		4
	EVALUACION GLOBAL		96

EXCELENTE ☐
BIEN ◧



SARDINA EN ACEITE DE OLIVO

		MARCA	Pasiega	Palacio de Oriente	Grands Hotels	Orbe	Vigilante	Ybarra	Unitas
		ORIGEN	España	España	España	España	España	México	México
		CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	125	125	125	125	120	120	125
		CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	128	132	127	132	103	121	126
		PESO DRENADO DECLARADO (g)	87	75	90	87	88	100	105
		PESO DRENADO VERIFICADO (g)	97	105	107	111	85	91	87
		INFORMACION AL CONSUMIDOR	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta
ANALISIS	FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO (30 mm Hg min.)	201	203	220	203	204	203	249
ANALISIS	FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO pH (4.6 min.)	5.98	6.08	6.15	5.98	6.13	5.81	6.0
ANALISIS	FISICOQUIMICO	PLOMO (1 ppm máx.)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ANALISIS	FISICOQUIMICO	EFICIENCIA DE BARNIZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS	SENSORIAL	OLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS	SENSORIAL	COLOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ANALISIS	SENSORIAL	SABOR	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		MATERIA EXTRAÑA	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧
		PRECIO N$	4.60	9.90	4.60	4.90	5.00	2.90	2.70
		PRECIO POR 100 GRAMOS N$	4	8	4	4	5	2	2
		EVALUACION GLOBAL	98	98	98	98	91	90	84

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

SARDINA EN AGUA

		MARCA	Brunswick
		ORIGEN	Canada
		CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	106
		CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	122
		PESO DRENADO DECLARADO (g)	82
		PESO DRENADO VERIFICADO (g)	103
		INFORMACION AL CONSUMIDOR	Incompleta
ANALISIS	FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO (30 mm Hg min.)	203
ANALISIS	FISICOQUIMICO	PRESION DE VACIO pH (4.6 min.)	6.75
ANALISIS	FISICOQUIMICO	PLOMO (1 ppm máx.)	0.0
ANALISIS	FISICOQUIMICO	EFICIENCIA DE BARNIZ	☐
ANALISIS	SENSORIAL	OLOR	☐
ANALISIS	SENSORIAL	COLOR	☐
ANALISIS	SENSORIAL	SABOR	☐
		MATERIA EXTRAÑA	☐
		PRECIO N$	2.20
		PRECIO POR 100 GRAMOS N$	2
		EVALUACION GLOBAL	98

CAVIAR NEGRO

MARCA		Roland
ORIGEN		Irlanda
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	100
	VERIFICADO (g)	102
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO — PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐
	pH (4.6 mín.)	☐
PLOMO (1 ppm máx.)		0.0
EFICIENCIA DE BARNIZ		☐
ANALISIS SENSORIAL	OLOR	☐
	COLOR	☐
	SABOR	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐
PRECIO N$		20.00
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		20
EVALUACION GLOBAL		98

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

CARACOL EN SALMUERA

MARCA		La Costeña	Somim
ORIGEN		Chile	México
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	115	454
	VERIFICADO (g)	122	483
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	65	227
	VERIFICADO (g)	65	203.4
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa
ANALISIS FISICOQUIMICO — PRESION DE VACIO	(30 mm Hg mín.)	☐	☐
	pH (4.6 mín.)	☐	☐
PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0
EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐
ANALISIS SENSORIAL — OLOR		☐	☐
COLOR		☐	☐
SABOR		☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐
PRECIO N$		5.60	23.48
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		5	5
EVALUACION GLOBAL		100	92

EXCELENTE ☐
BIEN ◧

SARDINA EN ACEITE PICANTE Y SALSA PICANTE

MARCA		Calvo	Portola	Brunswick	Brunswick
TIPO		Aceite picante	Aceite picante	Salsa picante	Aceite picante
ORIGEN		España	México	Canadá	Canadá
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	120	125	106	106
	VERIFICADO (g)	130	136	130	125
PESO DRENADO	DECLARADO (g)	80	100	82	82
	VERIFICADO (g)	105	131	108	108
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Incompleta	Incompleta
ANALISIS FISICOQUIMICO — PRESION DE VACIO	(30 mm Hg min.)	203	203	208	210
	pH (4.6 min.)	6.04	5.86	5.30	6.59
PLOMO (1 ppm máx.)		0.0	0.0	0.0	0.0
EFICIENCIA DE BARNIZ		☐	☐	☐	☐
ANALISIS SENSORIAL — OLOR		☐	☐	☐	☐
COLOR		☐	☐	☐	☐
SABOR		☐	☐	☐	☐
MATERIA EXTRAÑA		☐	☐	☐	◧
PRECIO N$		4.90	2.20	2.30	2.20
PRECIO POR 100 GRAMOS N$		16	2	2	2
EVALUACION GLOBAL		100	100	98	96

EXCELENTE ☐
BIEN ◧